

Hiuskosmetiikkabrändin tunnettuus ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Iida Weckman

Tekijä Iida Weckman	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hiuskosmetiikkabrändin tunnettuus ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 20
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys siitä, kuinka tunnettu Goldwell-brändi on valitun kohderyhmän sisällä sekä millaisia mielikuvia se edustaa. Lisäksi tarkoituksena oli hankkia tietoa ostokäyttäytymisestä ja brändin valintaan vaikuttavista tekijöistä ostettaessa hiuskosmetiikkaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kao Finland Oy:lle vuonna 2016. Kaikista Kao Finland Oy:n markkinoimista brändeistä, tutkimus rajattiin koskemaan vain brändiä Goldwell. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kuluttajat, jotka eivät olleet opiskelleet hiuskosmetiikka-alaa eivätkä työskennelleet sen parissa. Vastaavaa tutkimusta ei oltu tehty Goldwell-brändille aikaisemmin.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä luvussa perehdytään brändin rakentamisen teoriaan, joka käsittää myös tunnettuuden ja brändiuskollisuuden rakentumisen. Toinen osa puolestaan keskittyy ostokäyttäytymiseen, ostomotiiveihin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kysely suoritettiin lokakuussa 2016 sähköistä Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Kyselyn linkki jaettiin kohderyhmälle tutkijan Facebookin välityksellä sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinointiaiheisen opintojakson verkkoympäristössä. Kyselyyn vastasi 139 henkilöä. Tulokset analysoitiin Webropolin automaattisesti tehtyjen raporttien ja Microsoft Office Excel –ohjelman avulla.</p> <p>Tuloksia dokumentoidessa selvisi, että Goldwellin brändimielikuva oli pääasiassa positiivinen. Valitun kohderyhmän sisällä Goldwell miellettiin laadukkaaksi, luotettavaksi ja uskottavaksi, mutta hieman tylsäksi brändiksi. Goldwell tunnettiin nimen perusteella eli autetusti hyvin, mutta spontaani tunnettuus oli heikompaa. Lisäksi havaittiin, että tärkeimmiksi brändin valintaan eli ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi luettiin laatu, tuotteen ominaisuudet, hinta ja aikaisemmat käyttökokemukset. Hiuskosmetiikka on kulutustavaraa, jota ostetaan tottumuksesta ja rutiininomaisesti eikä alalle ole kehittynyt vahvaa ostouskollisuutta.</p>	
Asiasanat Brändi, tunnettuus, mielikuva, ostopäätös	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely	4
2	Brändin rakentaminen	7
2.1	Brändin rakentamisen vaiheet	8
2.1.1	Brändiin liittyvät analyysit	9
2.1.2	Brändiin liitettävät mielleyhtymät	11
2.1.3	Ostamisen aikaansaaminen	14
2.2	Tunnettuuden luominen	15
2.2.1	Tunnettuuden tasot	16
2.2.2	Tunnettuuden rakentamisen keinot	18
2.3	Brändiuskollisuus	20
2.3.1	Uskollisuuden tasot	21
2.3.2	Brändiuskollisuuden mittaaminen	22
2.4	Brändipääoma	23
3	Ostokäyttäytyminen	25
3.1	Ostomotiivit	27
3.2	Brändin vaikutus ostopäätökseen	28
4	Empiirinen tutkimus	32
4.1	Kyselylomake	32
4.2	Tutkimustulokset	33
4.2.1	Vastaajien profilointi	33
4.2.2	Tunnettuus ja mielikuvat	35
4.2.3	Ostokäyttäytyminen	39
5	Pohdinta	44
5.1	Johtopäätökset	44
5.1.1	Tunnettuus	44
5.1.2	Brändimielikuva	45
5.1.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	46
5.1.4	Ostouskollisuuden saavuttaminen	47
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	48
5.3	Luotettavuus ja pätevyys	49
5.4	Oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	52
	Liitteet	54
	Liite 1. Saatekirje	54
	Liite 2. Kyselylomake	55

Liite 3. Kvantitatiivisen kyselyn avoimet vastaukset.....	61
---	----

1 Johdanto

Vahva brändi on yhtä kuin menestys. Brändejä voidaan nyky maailmassa pitää yritysten arvokkaimpana omaisuutena. Brändin arvon kasvu on suoraan verrannollinen yrityksen arvon kasvuun ja näin osa sen ansaintamenetelmä. Brändi on yritykselle kuin silta rotkon välissä; se on strateginen väline, joka tuottaa pääomaa ja luo jatkuvuutta liiketoiminnalle. Brändi antaa yritykselle merkityksen ja liiketoiminnalle tarkoituksen. (Lindberg-Repo 2005, 15-16.)

Kaikesta huolimatta brändiä ei suikaan määritä sen omistava yritys, vaan asiakas. Nykyisen brändiajattelun mukaan brändin vastaanottajalla on valta päättää brändin kohtalosta. Asiakas on se, joka maksaa lisäarvon haluamastaan tuotteesta. Asiakkaalle brändi merkitsee mielikuvia, asenteita ja arvoja, joita hän pitää tärkeänä. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Kun kuluttaja määrittelee brändin, haasteellisuutta tuo se, että kuluttajat eivät reagoi todellisuuteen, vaan omaan näkemykseensä todellisuudesta. (Batey 2008, 6.)

Jos tulisi valita, oletko ihmisenä mieluummin tunnettu vai tuntematon, suosittu vai epäsuosittu, maineikas vai maineeton, suurin osa tulisi valitsemaan adjektiivipareista aina ensimmäisen. Näistä adjektiiveista jokainen voi kuitenkin olla joko positiivista tai negatiivista olemista, mutta oli se kumpaa tahansa, esimerkiksi tunnettu ihminen loogisesti myös tunnetaan laajemmin. Sama ajatus pätee brändeihin. Voidaan ajatella, että on parempi olla ylipäättään tunnettu kuin täysin tuntematon brändi, vaikka tunnettuus olisi syntynyt negatiivisten ominaisuuksien tai tapahtumien seurauksena.

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin tunnettuuden rakentumista. Toteutin opinnäytetyöni toimeksiantona Kao Finland Oy:lle, joka markkinoi Suomessa hiuskosmetiikka-alan brändiä Goldwell. Työn tavoitteena oli saada käsitys siitä, kuinka tunnettu Goldwell-brändi on valitun kohderyhmän sisällä sekä millaisia mielikuvia heillä on brändistä. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa hiuskosmetiikkaa koskevaa ostokäyttäytymistä, -motiiveja sekä päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Millä perustein jokin brändi valitaan muiden sijaan, sekä mikä siihen vaikuttaa?

Kiinnostukseni tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi ollessani työharjoittelussa Kao Finland Oy:llä. Goldwell on yksi vanhimmista ja suurimmista hiustaloista maailmassa, mutta Suomessa brändin näkyvyys vaikutti mielestäni vähäiseltä kuluttajan näkökulmasta katsoen. Kertoessani ystäväilleni työharjoittelustani, moni ei tiennyt, mikä brändi tai edes mikä toimiala on kyseessä. Näin syntyikin idea Goldwell-brändin tunnettuuden tutkimiseen.

Olettamukseni oli kokemusteni perusteella, että brändiä ei laajalti tunneta ammattiväestön ulkopuolella. Tämä olettaus perustui läheisteni ja tuttavieni kommentteihin sekä omiin havaintoihini harjoitteluni aikana sekä jo ennen sitä. Tutkimuksen valittiin kuluttajat, jotka eivät ole opiskelleet hiuskosmetiikka-alaa eivätkä työskennelleet sen parissa.

Kao Finland Oy markkinoi neljää eri brändiä Suomessa, mutta Goldwell on selkeästi pääosassa. Yrityksen toiminimenä oli aiemmin Goldwell, ennen Kao Finland Oy:tä. Tämän vuoksi oli luontevaa rajata opinnäytetyö koskemaan vain brändiä Goldwell. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kuluttajat, jotka eivät ole opiskelleet hiuskosmetiikka-alaa eivätkä työskennelleet sen parissa. Kyseinen kohderyhmä valittiin, sillä oletetaan, että tunnettuus ammattiväestön osalta on hyvä. Tutkimuksen aihe on toimeksiantajayritykselle mielenkiintoinen, sillä vastaavaa ei ole tutkittu aikaisemmin. Kuluttajien valitseminen kohderyhmäksi alan ammattilaisten tai yritysten sijaan, antoi brändin tutkimiselle uuden näkökulman.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä Goldwell?

Pääongelma jakautuu neljään alaongelmaan:

- Kuinka tunnettu brändi Goldwell on?
- Millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät brändiin Goldwell?
- Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ostettaessa hiuskosmetiikkaa?
- Miten ostouskollisuus saavutetaan?

Taulukko 1. Peittomatriisi pääongelmaa selvittävistä alaongelmista

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomake	Tulokset
1. Kuinka tunnettu Goldwell on?	2.2	5., 6., 7., 8., 9., 10	5.1.1
2. Millaisia mielikuvia Goldwell brändiin liitetään?	2.1	11., 12	5.1.2
3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ostettaessa hiuskosmetiikkaa	3	13., 14., 15., 17	5.1.3
4. Miten ostouskollisuus saavutetaan?	2.3, 3	16	5.1.4

Peittomatriisissa (taulukko 1) esitellään teoreettisen viitekehysten, tutkimuksen alaongelmien sekä tutkimuksesta saatujen tuloksien yhteyttä toisiinsa. Tämä helpottaa opinnäytetyön seuraamista.

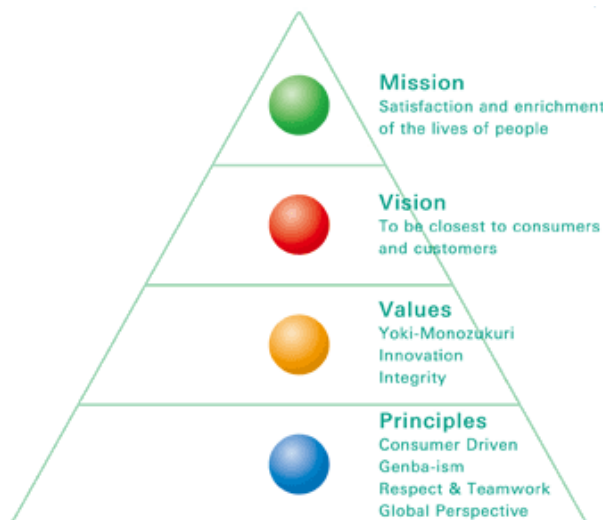
Opinnäytetyö aloitettiin kevättalvella 2016 ja tutkimus tehtiin lokakuussa 2016. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kyseinen toteutustapa valittiin, sillä kohderyhmästä haluttiin saada mahdollisimman laaja otos. Määrällisellä menetelmällä tutkiminen soveltui osuvammin tutkimuksen tavoitteisiin, joilla haluttiin selvittää brändin tunnettuutta ylipäätään. Laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä olisi sopinut, mikäli haluttaisiin tutkia vastaajien syvempiä mielikuvia brändistä tai sen yksittäisistä tuotteista. Tarkoituksena oli saada yleinen kuva brändin tunnettuuden tilasta sekä hiuskosmetiikan ostotottumuksista. Tutkimus jaettiin julkaisemalla kyselyn linkki tutkijan Facebookin välityksellä sekä lisäämällä linkki Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinointiaiheisen opintojakson verkkoympäristöön.

Opinnäytetyö on rakenteeltaan tutkimustyyppinen ja se pohjautuu aina tietoperustaan eli viitekehukseen. Työn toisessa luvussa syvennytään brändin rakentamisen teoriaan, keskittyen tunnettuuteen ja brändiuskollisuuteen, unohtamatta brändipääomaa sekä sen mitaamista. Brändin rakentamisen vaiheet kerrotaan taulukossa 2. Teoriaviitekehysten kolmannessa luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä; mitkä ovat ostomotiiveja ja

vaikuttaako brändi ostopäätökseen? Teoriaviitekehyksen aineisto on koottu alan kirjallisuutta hyödyntäen sekä valittuja internet-lähteitä käyttäen. Teoriaa seuraa työn empiirinen osuus eli kvantitatiivinen tutkimus ja sen tulosten käsitteleminen. Tutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella. Vastaajat tavoitettiin Facebookin välityksellä, lisäämällä kyselyn linkki tekijän Facebookin etusivulle. Lisäksi linkki liitettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinointiaiheisen opintojakson verkkoympäristöön. Tulokset esitellään graafisten kuvioiden sekä taulukoiden avulla. Opinnäytetyön viimeisessä osassa kerrotaan johtopäätöksistä, pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä, ja koko työn onnistuneisuutta. Seuraavana esitellään opinnäytetyön kohdeyritys Kao Finland Oy.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Kao Finland Oy on osa kansainvälistä monialayritystä KAO Corporationia. Konsernin on perustanut Yoki-Monozukuri Aasiassa vuonna 1887. Yhtiö aloitti toimintansa valmistamalla sanitaatio-tiloihin saippuaa. Nykypäivänä toiminta kattaa kauneuden-, terveyden- ja kodinhoidontuotteiden sekä kemikaalien valmistamisen ja myynnin. (Kao. 2015.)



Kuva 1. Kao-arvot (Kao Finland Oy. 2016.)

Yllä olevassa kuvassa 1 on esitetty KAO Corporationin arvot. Perustehtävänä on rikastuttaa ihmisten elämää ja tuottaa heille mielihyvää. KAO:n visiona on olla lähellä kuluttajaa ja asiakasta. Arvot perustuvat edelleen yhtiön perustajan Yoki-Monozukurin alkuperäisiin näkemyksiin ja aatteisiin. Pääarvoina ovat uudistushalu ja rehellisyys. KAO onkin valittu useasti peräkkäin yhdeksi maailman eettisimmäksi yhtiöksi Ethisphere® Magazine -lehden mukaan. Yrityksen periaatteisiin kuuluu myös kuluttajakeskeisyys, keskinäinen kunnioitus ja tiimityö sekä globaali näkökulma. (Kao Finland Oy. 2016.) Tarkemmin sanot-

tuna Kao Finland Oy kuuluu osaksi kampaamotuotteisiin suuntautunutta Kao Salon Divisionia. Tähän kampaamodivisioonaan kuuluu kymmenen brändiä, toimistot 22 eri maassa sekä työntekijöitä yli 3500. Nämä brändit ovat Ban, Molton Brown, Guhl, Bioré, Jergens, Kurel, John Frieda, Kanebo, KMS California ja Goldwell. (Kao Careers. 2015.)

Kao Finland Oy markkinoi Suomessa sekä Goldwell että KMS California kampaamutuotteita alan ammattilaisille. Marttinen Oy aloitti Goldwell-tuotteiden maahantuonnin Suomeen vuonna 1982. Myöhemmin saksalaiset ostivat Marttisen liiketoiminnan perustamalla Goldwell –nimisen tytäryhtiön Suomeen. Vuonna 2003 kemianteollisuuden monialajätti Kao Corporation perusti Kao Salon Divisionin ja Suomessa toimivan tytäryhtiön nimi vaihdettiin Kao Finland Oy:ksi. (Kao Finland Oy. 2016) Kao Finland Oy on rekisteröity kaupparekisteriin vuonna 1991 ja sen päätoimiala Suomessa on harjoittaa parturi- ja kampaamalan tukku- ja vähittäiskauppaa, maahantuontia, maastavientiä sekä valmistusta. Toimialaluokitus on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa. (Kauppalehti 2015) Toimisto sijaitsee Helsingin Unioninkadulla. Toimitiloihin kuuluu myymälä/noutotukku, avokonttori sekä Goldwell & KMS California Academy eli koulutustilat. Hiuskosmetiikan ja tarkoin valittujen tarvikemerkkien myynnin lisäksi Kao Finland Oy edustaa saksalaisia Olymp - kampaamokalusteita. Tarkoituksena on tarjota kampaajalle koko paketti ja kaikki tarvittava kampaamon perustamiseen. Kampaamoiden ja erikoisliikkeiden lisäksi Goldwell ja KMS California – jälleenmyyntituotteita myydään Sokoksella ja Stockmannilla sekä kampaamotuotteiden verkkokaupoissa. (Kao Finland Oy) Kao Finland Oy:ssa työskentelee 38 henkilöä ja vuonna 2015 yrityksen liikevaihto oli noin 8,8 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2015).

Saksalainen Hans Erick Dotter perusti vuonna 1948 kemian tehtaan nimeltä Goldwell Fabrikate. Heti ensimmäisistä vuosista lähtien visiona oli perehtyä vain ammattilaisille tarkoitetun hiuskosmetiikan tuotantoon ja myyntiin. Yhteistyö KAO Corporationin kanssa aloitettiin vuonna 1989 ja se oli 100 prosenttista vuodesta 1994 eteenpäin. Nykyään Goldwell toimii yli 40 maassa ympäri maailman. Goldwell-brändillä on lukuisia alabrändejä, joista kuluttajille myytäviä linjoja ovat DualSenses, StyleSign ja Kerasilk. Brändi uudistui vuonna 2014 kampanjan: "We think stylist" myötä. Uudelleen positioinnin fokus on: "Kestävien arvojen luominen kaikkien asiakasryhmien kesken". (Goldwell) Goldwell on hiljattain uudistanut myös alabrändejään. Vuonna 1984 alkujaan lanseerattu Kerasilk tuotesarja uudistettiin vuonna 2013 sekä uudelleen 2015. Tämän lisäksi muotoilutuotesarja StyleSign uudistettiin vuonna 2010 ja syksyllä 2016. Näin vuonna 2006 perustetun sarjan tuotteet saivat fresimmän lookin ja samalla koko Goldwell-brändi. Alla näkyy Goldwell-brändin logo, joka on sijoitettuna myös jokaiseen sen alabrändin tuotteeseen (kuva 2).

GOLDWELL.

Kuva 2. Goldwell-logo (Kao Finland Oy. 2016.)

2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on määrätietoinen prosessi, joka tässä luvussa käydään läpi vaihe kerrallaan. Taulukossa 2 on kerrottu brändin rakentamisen viisi vaihetta. Brändin rakentaminen esitellään työssä yleisellä tasolla, jotta siitä saadaan tarvittava kokonaiskuva. Ennen brändin rakentamiseen syventymistä on selvitettävä, mikä brändi on. Brändin käsite on hyvin moniulotteinen kokonaisuus, ja sen kuvaaminen yhdessä lauseessa on osoittautunut monelle brändi-gurullekin vaikeaksi. Brändiä onkin määritelty yhä uudestaan ja uudestaan, sillä käsitteenä se laajenee ja monimutkaistuu lakkaamatta.

Kielitoimiston sanakirjan mukaan brändi on: ”tuote (merkki), yritys, henkilö tms., jolle on luotu tai syntynyt laaja tunnettuus.” (Kotimaisten kielten keskus. 2016.) Sana brändi tulee englanninkielen sanasta brand. (Laakso 2003, 41-42.) Selventääkseen brändi sanaa, Suomisanakirja luettelee sen synonyymeiksi sanat tunnettavuus, tavaramerkki, tuotemerkki, mielikuva ja imago. (Suomisanakirja. Sivistyssanakirja. 2015.)

Alkujaan brändi toimi lähinnä erottavana tekijänä sekä auttoi tunnistamisessa. Brändi kertoi kuka tuotteen omistaa eli se erotteli omat tuotteet muiden tuotteista. (Mäkinen 2010, 15.) Kun siirrytään historiasta lähemmäs tätä päivää, Kirsti Lindberg- Repo (2005, 16.) kuvailee brändiä seuraavasti:

”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta.”

Malmelin & Hakala (2011, 18.) luonnehtii brändiä puolestaan näin: ”Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.” Mäkinen (2010, 16.) kertoo brändin olevan: ”kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne.” Brändi on aina totta, vaikka se ei olisi-kaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen 2010, 16.)

Vaikka brändin käsitettä voi kuvailla monin eri tavoin, lähes jokainen definitio kertoo brändin olevan sen vastaanottajan määrittelemä aineeton hyödyke. Brändi on joukko merkityksiä ja ilman brändin merkityksiä, ei ole brändiä. Brändi muodostuu vastaanottajan mielessä, hänen mielikuviansa, tietojensa ja kokemustensa perusteella, jotain tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan (Lindberg-Repo 2005, 16; Batey 2008, 4.). Brändi rakentuu niistä tekijöistä, joita kuluttaja pitää mielessään tärkeänä ja oleellisena tuotetta tai palvelua valites-

saan. (Mäkinen. 2010, 15.) Nämä miellelyhtymät muodostuvat, pysyvät ennallaan tai kehittyvät kuluttajan jokaisen brändiin liittyvän kohtaamisen ja kokemuksen myötä. (Batey 2008, 4.)

Brändin tarkoitus on yksilöidä tuote ja erottautua toimialan muista vastaavista tuotteista. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja haluaa maksaa tuotteesta lisää, verrattuna muihin saman tarpeen täyttäviin tuotteisiin tai palveluihin. Mikäli brändi ei tarjoa kilpailijoitaan parempaa etua, sen jatkosta päättää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Yrityksen näkökulmasta brändi on lupaus, jopa sitoumus (Batey 2008, 4). Se välittää luotamusta ja johdonmukaisuutta sekä luo kestäviä suhteita yrityksen ja kuluttajien välille, joka näkyy positiivisena taloudellisena tuloksena (Malmelin & Hakala 2011, 27.). Kuluttajalla ei tarvitse välttämättä olla suhdetta yritykseen, vaan ainoastaan kokemaansa brändiin. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändi syntyy yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisessa suhteessa. (Lindberg-Repo 2005, 39-40.)

Pohdittaessa brändin määritelmää, on erittäin oleellista huomata brändin ja tuotteen eroavaisuudet. Mark Batey (2008, 3.) kuvailee niitä seuraavasti: Tuotteita ostetaan niiden käyttötarkoituksen mukaan, brändejä puolestaan sen mukaan, mitä ne merkitsevät kuluttajalle. Tuote on konkreettinen, brändi taas sijaitsee kuluttajan mielessä. Tuote voi vanhentua ja se voidaan kopioida. Brändi on ajaton ja ainutlaatuinen. Tuotteesta tulee brändi, kun se kartoitetaan kuvien, symbolien, näkemyksien ja tuntemuksien avulla. Saavutetaan siis yhtenäinen ajatus, joka on suurempi kuin sen erinäiset osat. (Batey 2008, 3.) ”Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan.” (Laakso. 2003, 24.)

2.1 Brändin rakentamisen vaiheet

Aikaisemmin määriteltiin, että brändi on mielikuva, joka muodostuu kuluttajan mielessä. Brändin abstraktista muodosta huolimatta, sitä on kyettävä johtamaan. Tätä johtamista kutsutaan brändin rakentamiseksi. Brändi on yrityksen kaikkien toimielinten ja toimenpiteiden aikaansaannos. Se rakentuu kuluttajan mielessä, kaikesta vastaanotetusta tiedosta. Brändiä rakennetaan johtamalla ja koordinoimalla brändiä tavoitemielikuvaa kohti. (Mäkinen 2010, 50.)

Brändin rakentamisessa on viisi vaihetta, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettujen luominen, asemointi, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttami-

nen. (Laakso 2003, 83.) Rakentamisen vaiheet ovat kuvattuna alla olevassa taulukossa ja ne käydään seuraavaksi läpi yksitellen.

1. VAIHE	2. VAIHE	3. VAIHE	4. VAIHE	5. VAIHE
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Mielleyhtymien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Taulukko 2. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2003, 83.)

Brändin rakentamisen lähtökohtana on, että tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin kilpailijoista erottuva ja kuluttajia kiinnostava piirre. Rakennusprosessi aloitetaan analysoimalla haluttua kohderyhmää, kilpailijoita sekä omaa brändiä. Seuraavaksi brändille luodaan tunnettuus sekä brändimielikuva liittämällä siihen haluttuja ominaisuuksia ja miellelyhtymiä. Tämän jälkeen pyritään saamaan kuluttajat ostamaan tuotetta sekä juurruttaa heidät brändiuskollisiksi. (Laakso 2003, 83-84.) Seuraavaksi käydään läpi brändin rakentamisen vaiheet yksi kerrallaan. Tunnettuuteen ja brändiuskollisuuteen on syvennyttävä työn tavoitteiden kannalta muita vaiheita enemmän, joten ne on esitelty omissa kappaleissaan.

2.1.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on brändiin liittyvät analyysit. Analyysit ja tutkimukset luovat brändille strategisen ajattelun pohjan ja antavat suuntaa päätöksenteolle. David A. Aaker jakaa brändiin liittyvät analyysit kolmeen ryhmään: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso 2003, 88.) Asiakasanalyysin tarkoitus on kartoittaa kuluttajien kaupallisia muistoja eli tuotteiden jättämiä muistijälkiä. Analyysi selvittää, miten eri tuotteet eroavat toisistaan kuluttajien mielissä? Asiakasanalyysissa selvitetään toimialan uusimmat trendit, sillä ne ohjaavat omalla painollaan liiketoiminnan suuntaa (Laakso 2003, 91). Hiuskosmetiikasta puhuttaessa, tämän hetken kuumimmat trendit ovat Instagramissakin valloittavat erilaiset palmikot, hopeoidut harmaasävyiset blondit, wet (märkä)/surffi –lookit ja pyöritetyt tyyliä sekä puolinutturat. (Schwarzkopf. 2016.)

Vallitsevien trendien lisäksi asiakasanalyysi selvittää ostomotiiveja, jotka jaotellaan funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin eli viestivään kuluttamiseen. Funktionaalisen motiivin alaisena ostokset tehdään toiminnallisista ja järkeen perustuvista syistä, kun taas emotionaaliset päätökset ovat tunneperäisiä sekä mielihyvää tuovia tekoja. Viestivään kuluttamista voivat puolestaan olla harvinaisten ja kalliiden tuotteiden,

kuten Premium-tuotteiden ostaminen. (Laakso 2003, 93-97.) Ostomotiiveja käsitellään tarkemmin tässä työssä kappaleessa 3.

Asiakasanalyysi selvittää lisäksi toimialan jakautumista segmentteihin. Samoilta toimialoilta on löydettävissä eri tarpeita omaavia asiakasryhmiä, joille markkinointiviestintä kannattaa kohdentaa yksilöllisesti. (Laakso 2003, 97-98.) Hiuskosmetiikan alalla on olemassa ainakin kaksi täysin erilaista segmenttiä; niin sanotut maallikot eli kuluttajat sekä kampaajat eli alan ammattilaiset.

Viestiessä kummalle tahansa segmentille, pidetään tärkeätä säilyttää brändi uskollisena sen alkuperäistarkoitukselle (Laakso 2003, 97.). Viimeiseksi asiakasanalyysi tutkii tyydyttämättömiä tarpeita. Mikäli löydetään jokin tarve, mihin kukaan muu ei ole vielä keksinyt ratkaisua, ovat menestyksen mahdollisuudet otolliset. Tehtäessä tutkimusta markkinoilta puuttuvista tuotteista, asiakkaat eivät välttämättä osaa itse nimetä puuttuvia tuotteita. Tyydyttämättömien tarpeiden löytämiseksi, hyvänä keinona voidaan käyttää esimerkiksi omakohtaista havainnointia. On tarkkailtava asiakkaita, siellä missä päätösten teko tapahtuu. (Laakso 2003, 99-100.) Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä käydään läpi jäsenllymmin luvussa 3.

Kilpailuanalyysi suoritetaan, jotta saadaan selville, mitä ostomotiiveja kilpailijat tyydyttävät. Ongelmia ilmenee, mikäli yritetään täyttää samoja tarpeita kuin kilpailijat. Otollisin tilanne syntyy, kun jokin asiakasanalyysivaiheessa kartoitettu kuluttajien ostomotiivi on vielä tyydyttämättä. Oman brändin erilaistumisen kannalta on tärkeää tietää, miten kuluttajat kokevat kilpailevat brändit mielessään. Suorat kilpailijat haravoidaan joukosta selvittämällä, mitä brändejä kuluttajat miettivät ostopäätöstä tehdessään tai mitä vaihtoehtoisia tuotteita he käyvät mielessänsä läpi. (Laakso 2003, 105-106.)

Analyyseistä tärkein on oman brändin analyysi. Kuluttajien käsitys brändistä on sen arvon paras mittari. (Laakso 2003, 110-112.) Tätä kuluttajien käsitystä kutsutaan brändi-imagoksi. Se on viestinnän vastaanottajan mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Brändi-imago muodostuu kaikesta ulospäin suuntautuvasta viestinnästä, jota kuluttaja kohtaa. Se on jokaisen kuluttajan oma subjektiivinen näkemys. Imago saattaa kuitenkin saada vaikutteita myös ulkoapäin, kuten kilpailijoilta. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Aakerin mukaan on myös suotuisaa tietää, miten brändi sai alkunsa, ymmärtääkseen sen johdonmukaisen suunnan. Yrityksen omaa mielikuvaa brändistään kutsutaan brändi-identiteetiksi. Se on viestinnän lähettäjän antama kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi-identiteetti kattaa brändin sisällön, tavoitteet ja kaikki arvot, jotka halutaan viestittää kuluttajille ja muille sidosryhmille. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Jokaisella brändillä on myös

omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Näiden muuttuessa, brändin uskottavuus saattaa kärsiä. Hannu Laakso käyttää kirjassaan tästä esimerkkinä eri autobrandejä. Porsche edustaa monelle vauhtia ja vapaa-aikaa. Mikäli tämä brändimielikuva haluttaisiin muuttaa vastaamaan esimerkiksi turvallista perheautoa, se vaatisi paljon aikaa ja resursseja. Kaikista tärkeintä on olla tietoinen nykyisestä brändi-imagosta, jotta tavoitemielikuva on mahdollista saavuttaa. (Laakso 2003, 110-112.) Kao Finland Oy:n myyntijohtaja Patrick Näsmania kuvailee Goldwellin brändi-identiteettiä moderniksi, trendikkääksi, laadukkaaksi sekä kampaamoille suunnatuksi brändiksi. (Näsman. 13.10.2016.)

Brändin analysoimisen jälkeen, tuotteelle tai palvelulle luodaan tunnettuus. Tässä opinäytetyössä tunnettuutta käsitellään luvussa 2.2. Brändin halutaan olevan tunnettu tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Tämä onnistuu asemoinnin kautta, josta puhutaan seuraavassa kappaleessa.

2.1.2 Brändiin liitettävät miellelyhtymät

Brändin asemointi tarkoittaa sen vahvistamista ja sen arvon kasvattamista brändiin liitettävillä miellelyhtymillä (Lindgerg-Repo 2005, 80.). Tarkoituksena ei ole tuoda esiin uusia mielikuvia, ominaisuuksia tai piirteitä, vaan vahvistaa jo olemassa olevia kilpailuetuja suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin markkinoilla. Asemointi kiteytyy siihen, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Ideaalia olisi, että kuluttaja pystyy brändin nimen kuullessaan kertomaan siihen liittyvän ominaisuuden tai piirteen, joka saa sen erottumaan muista. (Laakso 2003, 150-151.) Nämä ominaisuudet voivat olla mitä vain, symboleita, muotoilua, laatua, innovatiivisuutta, teknisiä ratkaisuja, kunhan se vain yhdistää kuluttajan ajatukset brändiin. Esimerkkinä Tiffanyn siniset laatikot tai Applen omena, jotka kaikki tunnistavat asiayhteydestä riippumatta. (Aaker 2014, 11.) Onnistuneen asemoinnin tuloksena kuluttaja myös tietää brändin yhdenvertaisuudet muihin tuotteisiin nähden (Lindgerg-Repo 2005, 80.).

Asemoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille, brändin vahvistuneen kilpailuedun välityksellä. Brändi on asemoitava osaksi asiakkaan arvonmuodostusta, jotta brändin vahvistaminen onnistuu pitkällä aikavälillä. (Lindgerg-Repo 2005, 80-82.) Seuraavaksi vertailaan asemoinnin eri malleja.

Kapfererin (Lindgerg-Repo 2005, 83.) mukaan brändille tulisi esittää neljä asemoinnin peruskysymystä:

- Miksi – onko tuotteella tai palvelulla jokin etu tai hyöty tarjottavanaan kuluttajalle?
- Kuka on tuotteen kohderyhmässä ja kuinka heitä voi kuvailla?

- Koska eli missä tilaisuuksissa tuotetta käytetään ja kuinka näitä voi kuvailla?
- Ketä tai mitä kategoriaa vastaan kilpaillaan eli kuinka kilpailijat ovat asemoituneet?

Kepfererin malli sopii erityisesti silloin, kun on kyse uudesta tuotteesta ja ollaan asemoinnin alkuvaiheessa (Lindberg-Repo 2005, 83.). Goldwellin kohdalla tätä voidaan soveltaa lähinnä sen alabrändien uudistuksissa. Itse Goldwell on sen verran kokenut brändi, että täysin uuden brändin asemoinnin malli ei sille sovi.

Kellerin asemointimalli liittyy läheisesti asiakkaaseen. Asemoinnin lähtöajatus on, että vain asiakas tietää, mitä brändi hänelle merkitsee ja kuinka vahva se on. Asiakas on tietoinen eri brändien ominaisuuksista sekä osaa erotella ne toisistaan. Tämän perusteella Keller jakaa asemoinnin kahteen pääkriteeriin: eroavaisuus- ja yhtäläisyyspisteisiin. Asemoidakseen brändin, yrityksen on ensin tiedettävä, mitkä ovat kyseisen kohderyhmän mielestä tuotteen eroavaisuuspisteitä ja mitkä yhtäläisyyspisteitä, sekä missä suhteessa niitä on toisiinsa nähden. Myönteisesti toisista tuotteista erottuvat ominaisuudet tai hyödyt ovat eroavaisuuspisteitä. Näitä pisteitä asiakas ei siis usko löytävänsä muilta brändeiltä. Sen sijaan yhtäläisyyspisteet ovat brändiin liitettäviä asioita, jotka voivat löytyä myös kilpailijoilta. Ne ovat usein ominaisuuksia, jotka kyseiseltä tuotteelta on löydyttävä sen täyttääkseen tarkoituksensa. (Lindberg-Repo 2005, 98.) Otetaan esimerkiksi Goldwell-brändin shampoo. Tuotteen yhtäläisyyspiste on, että se pesee tukan ja poistaa kertyneen rasvaisuuden. Eroavaisuuspiste on taas se, että tuote antaa hiuksille kiiltoa enemmän kuin muut vastaavat tuotteet. Kellerin mallin avulla Goldwell ei kuitenkaan välttämättä saavuta parasta mahdollista asemoinnin tulosta. Tämä perustuu siihen, että etenkin selektiivisen hiuskosmetiikan brändien eroavaisuuspisteitä on vaikea määritellä, sillä yhtäläisyyspisteitä on niin paljon. Voi käydä niin, että brändi ei erotu tarpeeksi edukseen. Selektiivistä hiuskosmetiikkaa ovat tuotteet, joita myydään kosmetiikan erikoisliikkeissä, parturi-kampaamoissa ja tavarataloissa.

Anne Thompson (Lindberg-Repo 2005, 90-91.) kirjoittaa kirjassa Brands and Branding, brändin asemointiprosessissa olevan kuusi seuraavaa osaa:

- Ymmärrys eri sidosryhmissä
- Mahdollisuuksien mallinnus
- Brändin jalusta
- Brändin identiteetti
- Brändiarkkitehtuuri
- Brändin jatkuva kehittäminen ja arviointi

Tämä malli sopii parhaiten Goldwellin kaltaiselle, pitkän historian omaavalle brändille. Asemointia voidaan lähestyä Thompsonin mallin avulla monesta eri näkökulmasta. Asemoinnin ensimmäisellä etapilla yrityksen on pyrittävä hahmottamaan sen jokainen sidos-

ryhmä ja ymmärtämään niiden suhteiden voimakkuus yritystä kohtaan. Haasteeksi muodostuu eri sidosryhmien erilaisten tarpeiden samanaikainen huomioiminen. (Lindberg-Repo 2005, 92.) Goldwell-brändin kohdalla tämä tulee esiin erityisesti kampaamoiden ja tavallisten kuluttajien sidosryhmien välillä. Viestintä kohdistetaan alan ammattilaisille, vaikka Goldwell-tuotteita on tarjolla niin kampaamo- kuin kotikäyttöön. Vastuu markkinoinnista ja myynnistä kuluttajille jätetään itse kampaajille. Syynä tähän on, että kampaajat ja alan ammattiväestö kuuluvat Goldwellin pääkohderyhmään.

Thompsonin mallin toisessa vaiheessa kehoitetaan mallintamaan brändin mahdollisuuksia. Menestyneellä brändillä on aina loistava idea takanaan, mutta se ei yksin riitä. Onnistuneen asemoinnin takana on systemaattista tutkimusta, analyyseja, strategiaa, ydinosaamista ja tietämystä nykyisestä ja tulevasta. (Lindberg-Repo 2005, 90-92.)

Kolmannessa ja neljännessä asemoinnin osassa pohditaan brändin jalustaa eli sen ydintä. Se koostuu brändin identiteetistä, visiosta ja missiosta. Tietämys brändin jalustasta levittää ymmärrystä brändistä niin sisäisissä kuin ulkoisissa sidosryhmissä sekä vaikuttaa mielikuviin pitkällä aikavälillä. (Lindberg-Repo 2005, 90-91.) Goldwell-brändillä on vanhat juuret jo 1948-luvulta saakka, joita se voi käyttää asemoinnissa hyväkseen. Osa alkuaikojen tuotteista on edelleen saatavilla ja ammattilaisten käytössä, kuten Spruhgold-hiuslakka. (Goldwell. Historia.)

Thompsonin asemointimallin viides osa käsittelee brändiarkkitehtuuria. Brändiarkkitehtuuri määrittää, miten yritys ja sen tuotebrändit on koottu toisiinsa linkittyväksi kokonaisuudeksi sekä millaiset ovat niiden väliset suhteet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 195-196.) Asemoinnissa brändiarkkitehtuurijärjestelmää käytetään selkeyttävänä tekijänä eri sidosryhmien kannalta. Tiedetään, kuinka paljon brändin on suunniteltu luovan arvoa eri sidosryhmille. (Lindberg-Repo 2005, 91-93.) Asemoinnin viimeisessä osassa pohditaan keinoja, joilla kilpailukykyä ylläpidetään. On peilattava omaa brändiä kilpaileviin tuotteisiin ja käytävä läpi kehityskulkua kuluttajien mieltymyksien kannalta. (Lindberg-Repo 2005, 91.)

Lynn B. Upshaw kuvaa asemointia seuraavasti: ”markkinoija ei positioi brändejä, vaan kuluttaja positioi brändit, tosin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla.” Asemointi on jatkuva ajatusprosessi, jonka markkinoija toimenpiteillään aloittaa, mutta kuluttaja antaa sille mielessään täyttymyksen. (Laakso 2003, 154-156.) Helpoin ja edullisin tapa investoida on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Kuluttaja pystyy yhdistämään vastaanottamansa informaation johonkin jo tuttuun ja mielessä olevaan asiaan. (Laakso 2003, 151.) Brändiin liitettävät mielikuvalliset viestit on rakennettava sopimaan

yrittäjien kulttuuriin, jotta niiden uskottavuus säilyy. (Lindberg-Repo 2005, 84.) Brändin ja asiakkaiden välisiä uskollisia suhteita voidaan luoda ainoastaan lunastamalla asiakkaille annetut lupaukset. (Lindberg-Repo 2005, 93.)

2.1.3 Ostamisen aikaansaaminen

Asemoinnin ja tunnettuuden luomisen (jota käsitellään kappaleessa 2.2.) jälkeen on aika saada investoinneille vastinetta ja kuluttajat ostamaan tuotetta (Laakso 2003, 251.). Ostopäätöstä tehtäessä laatu on kestävä ostomotiivi ja yksi suurimmista syistä ostaa (Laakso 2003, 258-259.). Laatu on vaikea määritellä, sillä se tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Laatu mielletään myös eri tuotteiden ja tuoteryhmien kohdalla eri tavoin. Kuluttajan laatumielikuva on aina subjektiivinen. Hyvä laatu tarkoittaa, että kuluttajan alkuperäiset käsitykset tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta pysyvät samoina sekä tuotteesta nähdään paremmuutta verrattuna muihin tuotteisiin (Laakso 2003, 251.). Laatu peilautuu ennakkokäsitysten lisäksi, maksetusta hinnasta, tuttavien kokemuksista ja yrityksen antamista mielikuvisista. (Bergström & Leppänen 2013, 237-238.)

Aaker jakaa laadun tuottamat hyödyt neljään osaan: kuluttajalle syy ostaa, erilaistuminen kilpailijoista, jakelutien kiinnostuksen kasvu ja mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa. Markkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa ostopäätöksiin, mutta loppujen lopuksi kuluttaja on tilanteessa yksin ja hänen kokemansa laatu ratkaisee. Laatu on myös kilpailijoista erilaistava tekijä. Se määrittää tuotteen luokan luksuksesta markkettiluokkaan. Kuluttajan kokemus laatu erottaa tuotteen kilpailijoista varmasti, sillä se perustuu omakohtaiseen kokeiluun. (Laakso 2003, 258-259.) Hyvän jakelutien varmistamiseksi, markkinoijan on pystyttävä todistamaan tuotteen olevan laadukas ja omaavansa luontaista kysyntää. Tämä näkyy suoraan esimerkiksi vähittäiskauppojen tuotteiden esillepanossa. Kun laatu koetaan korkeaksi, markkinoija saa mahdollisuuden hinnoitella tuotteen muita tuoteryhmän tuotteita kalliimmaksi. Parhaassa tilanteessa korkea hinta tukee koettua laatua. (Laakso 2003, 259-260.)

Tuotteen ensimmäinen käyttökerta on ratkaisevan tärkeä brändin tulevaisuuden kannalta. Kuluttajan näkökulmasta laadun on oltava hyvä ja nimenomaan kuluttajan kokemaa laatua. (Laakso 2003, 251.) Koettu laatu on tärkein yksittäinen tekijä puhuttaessa sijoitetun pääoman tuotosta. Se edistää kannattavuutta korottamalla hintoja ja parantamalla markkinaosuutta. (Aaker 2010, 17.) Monet yritykset pitävät laatua yhtenä niiden pääarvoista ja sisällyttävät sen yrityksen missioon. Laatu kuvastaa hyvyyden määrää, joka koskee brändin jokaista elementtiä. Kun koettu laatu paranee, paranee myös yleinen käsitys brändistä. (Aaker 2010, 19.)

Koettu laatu saattaa erota tuotteen realistisesta laadusta. Kuluttajat saattavat saada vaikutteita menneisyydestä. Kun laatu on aikaisemmin koettu huonoksi, brändimielikuva on negatiivinen. Uuden tuotteen kohdalla on vaikea uskoa myyntiväittämiä ja olla valmiina todistamaan niitä oikeiksi. Tuotteen laatu saattaa myös olla sellaista laatua, jota kuluttaja ei osaa arvostaa tai jota ei koeta tärkeänä. Onkin ehdotonta määritellä, mikä on brändin kohderyhmälle tärkeää. Kuluttajat saattavat kerätä kaiken saatavan informaation tuotteesta, mutta ajan- tai motivaation puutteen vuoksi johtopäätökset tuotteen laadusta perustuvat usein vain muutamaankin yksittäiseen seikkaan. (Aaker 2010, 20.) Seuraavaksi syvennytään brändin tunnettuuden luomiseen eli brändin rakennusprosessin toiseen vaiheeseen (Kuvio 1).

2.2 Tunnettuuden luominen

Tunnettuus on johdettu sanasta tunnettu, joka tarkoittaa jonkun asian tunnettuna olemista. Usein kuulee käytettävän sanontaa: ”tuttu ja turvallinen”. Tuttuus miellyttää kuluttajia, sillä tuttuja tuotteita on helppo ostaa. Tuttuihin brändeihin liitetään helpommin positiivisia tuntemuksia ja tunnettuuden onkin tutkittu vaikuttavan jopa makumieltymyksiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan brändien tunnettuudesta, toisin sanoen siitä, kuinka voimakkaasti brändi on läsnä kuluttajan mielessä. (Aaker 2010, 10.)

On kaikille selvää, että ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Vaikka itse ei olisi kyseistä asiaa kokeillutkaan, sen tunnettuus yleisesti saattaa vaikuttaa myönteisesti mielialoihin. Alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten päivittäishygieniatuotteissa, tunnettuuden rooli kasvaa. Ostopäätökset näitä tuotteita koskien ovat nopeita ja usein harkitsemattomia. Mukaan tarttuu tuote, jota on aikaisemmin käytetty tai joka muistetaan positiivisesti. Tunnettuus on vahvasti mukana ostopäätöksessä myös silloin, kun kuluttajan harkitsemat brändit ovat hyvin samankaltaisia. Mikäli toinen ei erotu toisesta ominaisuuksiltaan, tunnetumpi päätyy ostetuksi. (Laakso 2003, 130.) Tunnettuuden on huomattu edistävän kiintymystä tuotetta kohtaan (Laakso 2003, 132-133.).

Tunnettuihin brändeihin on osoitettu liittyvän toistuvasti samoja ominaisuuksia. Laaja näkyvyys ja toistaminen korreloivat hyvää muistamista, ja muistaminen puolestaan edistää tunnettuutta. Markkinointikampanjoiden korkea tunnettuus ei silti takaa tuotteen menestystä, vaan mainoksen tulee olla tuttuuden lisäksi ostamista innostava. Mielenkiinto on herättävä tuotetta kohtaan, ei vain ylipäänsä. (Laakso 2003, 132-133.)

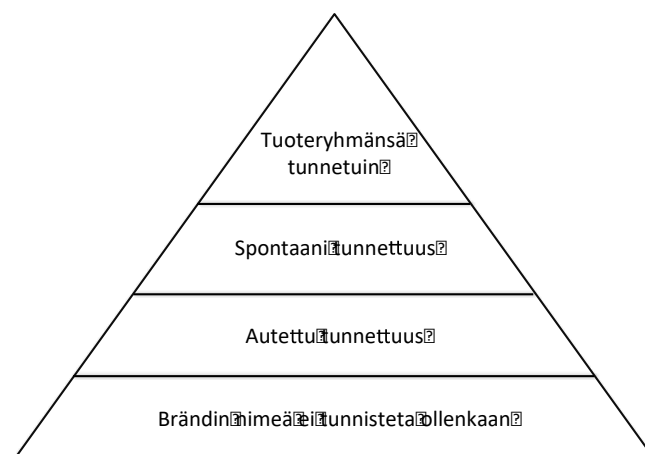
Toimialalla pitkään olleet brändit omaavat hyvän tunnettuuden. Tuoteryhmänsä ensimmäinen brändi säilyy usein tunnetuimpana pitkään. Tämä perustuu siihen, että ensimmäisenä merkkinä se saa osakseen paljon huomiota. Kilpailijoiden ilmaantuessa etumatkaa on jo sen verran, että brändiä on vaikea syrjäyttää. Pitkään alalla hallinneet ovat luoneet vahvan ja vakaan mielikuvan. (Laakso 2003, 134.)

Kolmas tunnettuja brändejä yhdistävä tunnusmerkki on hyvä saatavuus. Laakso (2003, 135.) ilmaisee asian seuraavasti: ”Määrällinen ylivoima toimii myös brändien välisessä markkinointisodassa”. Laaja jakelu varmistaa brändille merkittävän kilpailuedun. Kuluttajat kohtaavat brändin useammin sekä ylipäättään yhä suuremmalla joukolla kuluttajia on mahdollisuus ostaa tuotetta. Mitä tutummaksi brändi kuluttajalle tulee, sitä halutumpana sitä pidetään. (Laakso 2003, 135-136.)

Tunnettuus voi kasvaa myös äkillisesti, kun brändistä tulee trendikäs tai muodikas (Laakso 2003, 136.). Tämän hetken yhtenä ”it-brändinä” voisi pitää Kylie Jenneriä. Vaikka kyse onkin henkilöstä, on brändäys laajentunut myös tuotteisiin. Uskoisin, että lähes jokainen teinityttö tahtois saada Kylie Jenner -huulet ostaessaan brändin huulikiiltoja. Näissä niin sanotuissa ”it-brändeissä” on kuitenkin riskinsä, sillä muoti muuttuu jatkuvasti ja yritysmaailmassa harvasta asiasta tulee trendikäs ihan itsessään (Laakso 2003, 136.).

2.2.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon, joiden suhteellinen merkitys toistensa kesken riippuu kilpailutilanteesta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.) Alla olevassa kuviossa1 tunnettuuden tasot on esitetty pyramidin mallissa, jossa korkeimmalla on tavoitelluin taso.



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Laakso 2003, 125.)

Tunnettuuden ensiaste on se, että kuluttaja muistaa edes joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Tilanne on erittäin huono, mikäli brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Tällöin kyseinen brändi ei ole ostotilanteessa edes kuluttajan harkittavissa. (Laakso 2003, 126.) Seuraavalle tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin ja osaa yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään. Korkein tunnettuuden taso on saavutettu, mikäli spontaanisti kysyttäessä kuluttaja mainitsee brändin ensimmäisenä. (Laakso 2003, 125-126.)

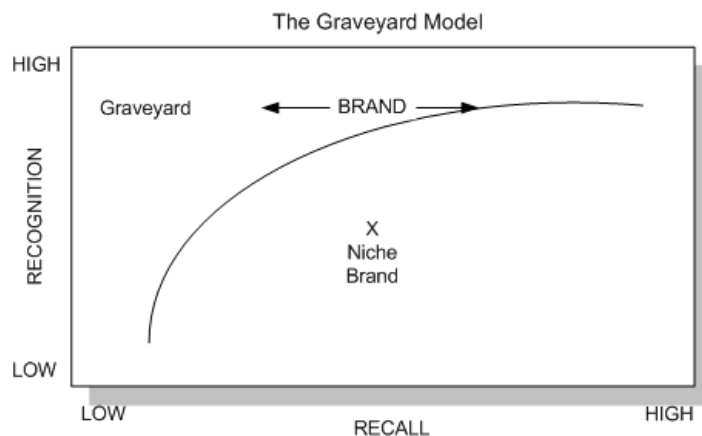
Tilanteessa, jossa tutkitaan brändin autettua tunnettuutta, kuluttajaa pyydetään valitsemaan hänelle esitettyjen brändien joukosta ne, jotka hän muistaa joskus kuulleen tai nähneensä. Esitetyt brändit ovat usein samasta tuoteryhmästä, jotta samalla voidaan tutkia kilpailutilannetta. (Laakso 2003, 125.) Autettu tunnettuuden taso eli kuvion 1 toinen taso, vastaa kysymykseen: ”Oletko kuullut brändistä?” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.) Autettu tunnettuus kertoo yksinkertaisesti brändin nimen tunnistamisesta. Tällä tasolla suljetaan vielä pois kaikki kontaktipisteet kuluttajan ja brändin välillä, kuten missä ja millaisessa tilanteessa brändi on esiintynyt. Myös tuotekategoria ja kilpailijoista erottautumisen keinot ovat hämärän peitossa. Kuluttaja pystyy vain tunnistamaan brändin saman toimialan toimijoiden joukosta. (Laakso 2003, 126.)

Psykologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että tunnistaminen itsessään synnyttää aikaan positiivisia tuntemuksia liittyi se sitten musiikkiin, ihmisiin, sanoihin tai brändeihin. Tuttujen brändien tuotteet päätyvät helpommin ostoskoriin ja niillä on selkeä etulyöntiasema tuntemattomiin brändeihin verrattuna. Esimerkkinä tästä voimme pitää makutestejä, joissa koehenkilöt maistavat samoja tuotteita eri brändeiltä. Voittajaksi saadaan usein eri brändi riippuen siitä, ovatko brändien nimet esillä vai eivät. Tuttuus viehättää ja maistuukin paremmalta. (Aaker 2010, 10-11.)

Brändi on spontaanisti tunnettu, jos se muistetaan ja osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Tutkimuksellisesti tieto saadaan pyytämällä vastaajaa mainitsemaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä. Spontaani tunnettuus saavutetaan, kun vastaaja mainitsee brändin muiden joukossa. Vastaajalle ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja. (Laakso 2003, 126.) Spontaani tunnettuuden taso vastaa kysymykseen: ”Mitä brändejä tunnet?” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.)

Tunnettuudessa on kaksi puolta, tunnistaminen (recognition) ja muistaminen (recall), jotka molemmat ovat omalla tavallaan tärkeitä. Muistamisen ja tunnistamisen suhteellista voimaa on tutkittu alla näkyvän Brändien hautausmaa-mallin avulla. Brändit on piirretty kuvioon 2 vertaamalla muistamisen ja tunnistamisen suhdetta. Tutkimuksessa selvisi, että

brändeillä on taipumusta seurata samaa käyrää kahta poikkeusta lukuun ottamatta. Ensimmäinen poikkeus ovat niche- eli markkinarakobrändit, joiden yleinen tunnettuus on heikko, mutta niillä on taustallaan vahva muistaminen uskollisten asiakkaiden keskuudessa. Toinen poikkeus on brändien hautausmaa, jonne joutuivat brändit, jotka tunnistetaan yleisesti hyvin, mutta ne eivät tule kuluttajien mieleen ostotilanteessa. Brändien hautausmaa saattaa koitua monen brändin kohtaloksi. Tässä tilanteessa brändin tunnettuus saattaa olla myös negatiivista, sillä hyvin tunnetun brändin on vaikea muuttaa imagoaan erilaiseksi kuin se jo on. (Aaker 2010, 11-15.)



Kuvio 2. Brändien hautausmaa –malli (Aaker 2010, 15.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi mainitaan spontaanisti kysyttäessä ensimmäisenä. Tätä kutsutaan Top-of-mind –tunnettuudeksi. Brändi on saavuttanut erityisen aseman kuluttajan mielessä ja se päättyy usein ostotilanteessa valituksi. Kaikista paras tilanne on silloin, kun kuluttaja ei muista muita brändejä kyseisestä tuoteryhmäkategoriasta. Voidaan sanoa brändin hallitsevan toimialaansa yksimielisesti. (Laakso 2003, 127.)

2.2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Tunnettuus on peruslähtökohtana brändin menestykselle. Sitä ei voi sivuuttaa, mikäli brändillä halutaan saavuttaa lisäarvon tuntua kuluttajien mielissä. (Laakso 2003, 137.)

Tunnettuuden sanotaan olevan markkinoijan osalta ensimmäinen brändiin liittyvä haaste sen rakennusprosessissa. Brändi tulisi tehdä niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kokevut sen ratkaisuksi ongelmiinsa. (Mäkinen 2010, 47-49.)

Hyvä tunnettuus saavutetaan David Aakerin mukaan seitsemällä eri keinolla.

Ensimmäinen ja oletettavasti yksi tärkeimmistä keinoista on erottua muista. Se, mikä erottuu, on helpompi muistaa. Esimerkiksi voidaan ottaa automainokset, joilla on tapana

muistuttaa toisiaan. Vaikka mainos olisi visuaalisesti henkeäsalpaava, kuluttaja ei samankaltaisuuden vuoksi muista myöhemmin, mistä automerkistä oli kysymys. Erilaisuus ei ole itse tarkoitus, vaan se on osa brändiä, jolla saavuttaa tunnettuus. (Laakso 2003, 137-138.)

Muita muistamista ylläpitäviä keinoja ovat sloganin ja tunnusmelodian käyttö. Parhaimmillaan slogan jää kuluttajan päähän soimaan tai tarttuu jopa puheeseen, kuten Dna:n ”Elämä on” lausahdus aikoinaan. Hyvä slogan ja tunnusmelodia voivat olla tunnettuuden avaintekijöitä. (Laakso 2003, 139.) Symbolien käyttö on myös yksi Aakerin tavoista edistää tunnetuksi tulemistä. Tällä ei tarkoiteta logoa, vaan brändin muuta visuaalista tunnus- ta. Jokainen tunnistaa Adidaksen kolme raitaa tai Karhu-oluen karhun pään. Symboleita tulisi sijoittaa näkyville laajasti sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla. (Laakso 2003, 140.) Useimpien sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointiin liittyvien hankkeiden päätavoite on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta. Sponsorointi nähdään mainonnan muotona, joka antaa jotain takaisinkin. Oma logo saattaa myös hukkoa sponsorien logomereen. Paras mahdollinen sponsorointi on, kun tapahtumat tai rakennukset nimetään brändin mukaan. (Laakso 2003, 142-143.)

Mediajulkisuutta voi myös hyödyntää tunnettuuden saavuttamiseksi. Esimerkiksi televisiomainonnasta puhuttaessa, kuluttajat jättävät kaupalliset mainokset helposti huomiotta. Kun kyse on uutisista, katsojaluvut puolestaan nousevat. Laakson (2003, 141.) mukaan tehokas keino olisikin saada mainoskampanjasta uutinen.

Seuraava Aakerin mainitsema tunnettuuden rakentamisen keino on brändin laajennus. Brändin laajentaminen uusiin tuotekategorioihin voi yhtä lailla olla mahdollisuus ja riski. Aaker on laajennusten suhteen positiivinen, mutta muun muassa Jack Trout mainitsee lähinnä negatiivisia tapauksia. Laakson (2003) mukaan brändilaajennusten kohdalla on luotettava omaan vaistoon. Mittarit ja tutkimukset saattavat tukea kumpaakin vaihtoehtoa yhtä paljon, ja kuluttajilta on vaikea kysyä mielipidettä asiaan, joka ei vielä ole olemassa. (Laakso 2003, 143-146.)

Linkkien luominen ja toistaminen lisäävät luonnollisesti asioiden muistamista. Linkki tässä yhteydessä voi tarkoittaa vaikkapa tuotteen pakkausta tai tunnettua henkilöä. (Laakso 2003, 146.) Muun muassa Valio on käyttänyt mainonnassaan monia huippu-urheilijoita, kuten Teemu Selännettä ja Kiira Korpea. Tuote jää helpommin kuluttajan mieleen, kun se muistetaan jonkun muun tunnetun seikan kautta. (Laakso 2003, 146.) Tapanahan on sanoa: ”Kertaus on opintojen äiti”. Mitä useammin jonkin asian tekee tai näkee, sen helpommin sen osaa tai muistaa. Jo yhdenkin mainoskampanjan jälkeen brändin nimi saat-

taa jäädä kuluttajan mieleen. Mikäli yritys haluaa brändin nimen muistettavan spontaanisti, vaatii se toistojen lisäksi aikaa. Mitä pidemmälle mennään tunnettuuden tasoilla, sitä vaativampi tehtävä on kyseessä. Top-of-mind tunnettuus saavutetaan jatkuvalla toistamisella ja työnteolla. (Laakso 2003, 147.)

Brändimielikuvan aseman tärkeys kuluttajan mielessä korostuu, kun kyseessä ovat päivittäiset kulutustuotteet. Päätökset kaupassa ovat nopeita ja usein puolihuomaamattomia. Tuotteiden esillepano vaikuttaa tunnettuuteen, sillä silmien korkeudelle asetetut tuotteet ovat usein niitä tutuimpia. Mikäli tuote ei erotu hyllyssä, se päättyy ostoskoriin vain aikaisemmin hankitun tunnettuuden perusteella. Ideaalissa tilanteessa kuluttajat kysyvät juuri tietyn brändin sijaintia kaupassa. (Laakso 2003, 147-148.) Seuraavaksi käsitellään brändiuskollisuutta eli brändin rakentamisen viimeistä vaihetta.

2.3 Brändiuskollisuus

Kun brändi on saatu kuluttajan ostolistalle, toivotaan, että se on tullut jäädäkseen. Todennäköisesti tuote ostetaan uudelleen, mikäli se on koettu ensimmäisellä kerralla laadukkaaksi. Tämä voi johtaa asiakkaan ja brändin välille syntyvään pitkäkestoiseen suhteeseen, jota kutsutaan uskollisuudeksi. (Mäkinen 2010, 47-49.) Brändi on saavuttanut parhaan mahdollisen tilanteen, kun asiakas on sille lojaali. Lojaalius siirtyy usein sukupolvelta toiselle, kun vanhemmat totuttavat lapsensa tiettyihin brändeihin tai toisin päin. Lojaalius on kuitenkin eri asia kuin tapa, vaikka ne muistuttavat toisiaan. Tapa syntyy helppouden, tottumuksen ja vaihtamisen vaikeuden vaikutuksesta. Lojaalius taas tarkoittaa tunnepohjaista sitoutuneisuutta. Tapa voi vaikuttaa asiakkaan päätökseen voimakkaammin, mutta lojaalius on brändiä ajatellen kannattavampaa. (Mäkinen 2010, 47-49.) Etenkin kovassa kilpailutilanteessa asiakkaiden lojaalius on tärkeää ja se toimii suojana kilpailijoita vastaan. (Laakso 2003, 263.) Lojaaliutta kutsutaan myös brändiuskollisuudeksi.

Laakson (2003) mukaan brändiuskollisuus saavutetaan markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden kautta, mutta se vaatii aikaa. Markkinoinnin tulee tähdätä tiettyyn mielikuvalliseen pääomaan. Sekään ei yksistään riitä, vaan markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista, jotta mielikuva säilyy samana. Mielikuvien raju muuttaminen voi johtaa brändin häviämiseen kuluttajan mielestä. (Laakso 2003, 262, 267.)

Brändiuskollisuuden on tutkittu kehittyvän olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitämisen tuloksena. Tyypillisin virhe brändin rakentamisessa on jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen. Sen sijaan toiminta tulisi keskittää jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakkaat vaihtavat merkkiä syystä. Nämä syyt minimoidaan kohtelemalla asiakasta hyvin ja

tasavertaisesti muihin nähden. Hyvänä brändiuskollisuutta kasvattavana tekijänä voidaan pitää myös vaihtokustannusten nostamista toisiin brändeihin nähden. Uskollisuudesta saadut edut sekä ylimääräisten etujen tarjoaminen luovat positiivisen mielikuvan ja sitoutuneemman asenteen brändiä kohtaan. Mitä todennäköisemmin brändin vaihtaminen ei tapahdu ainakaan ennen kuin saadut edut on käytetty. (Laakso 2003, 268-269.)

2.3.1 Uskollisuuden tasot

Yksi brändiuskollisuuden tärkeimmistä piirteistä on, että asiakas kokee uskollisuutta nimenomaan brändiä kohtaan. Mikäli asiakas kokee uskollisuutta vain fyysiselle tuotteelle, kyse ei ole brändiuskollisuudesta, sillä se voi yhtä hyvin kohdistua toisen brändin samantyyppiseen tuotteeseen. David Aaker nimeää viisi brändiuskollisuuden tasoa, jotka on kuvattu alla olevassa pyramidissa (Laakso 2003, 264.):



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot (mukaillen Laakso 2003, 265.)

Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ovat brändin suhteen totaalisen välinpitämättömiä. He sijoittuvat alimmalle tasolle uskollisuuspyramidia, joka näkyy kuviossa 2. Tällä tasolla brändi ei anna kuluttajalle lisäarvon tunnetta, eikä synnytä ostomotiivia. Tämä näkyy ennen kaikkea alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa tuoteryhmän tuotteet vaikuttavat samantyyppisiltä brändistä riippumatta. Tällä brändiuskollisuuden tasolla ostoskoriin päätyy usein tuote, jota myydään alennuksella tai jonka saatavuus on paras. (Laakso 2003, 265.)

Laakson (2003, 266.) mukaan yleisin brändiuskollisuuden taso on ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja. Tällainen kuluttaja kokee tuotteen täyttävän sen tarkoituksen eikä näe syytä vaihtaa sitä toiseen. Päivittäistavarat, kuten maitotuotteet, näkkileipä, pesuaineet ja

shampoo, ovat tuoteryhmiä, joissa tätä uskollisuuden tyyppiä tavataan eniten. (Laakso 2003, 266.)

Brändiuskollisuuden kolmannella tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat aikaisemman tason tavoin tyytyväisiä tuotteeseen, mutta sen lisäksi he haluaisivat kokeilla kilpailevia tuotteita. Korkeat vaihtokustannukset pitävät asiakkaat uskollisena brändille. Vaihdoista aiheutuvat kustannukset voivat vaatia rahallista panostusta tai viedä aikaa ja vaivaa. (Laakso 2003, 266.) Vaivannäkö ja vaihtoa varten tehtävät järjestelyt ovat yleisin este uskollisuuden katkaisemiselle. (Laakso 2003, 272.)

Todellisen kiintymyksen brändiin voi huomata asiakkaasta uskollisuuden neljännellä tasolla. Tuotteen laatu tai ulkonäkö voivat muun muassa luoda kiintymystä asiakkaan ja brändin välille. Brandistä pitäminen on usein silti osoitteetonta ja yleisellä tasolla pitämistä. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on, että asiakas tuntee tällä tasolla jo selvää luottamusta brändiä kohtaan. (Laakso 2003, 266.)

Brändiuskollisuuden korkeimmalla tasolla kuluttajasta käytetään ilmaisua sitoutunut. Sitoutuneille kuluttajille brändin käyttö on toiminnallisesti merkityksellistä. Brändin halutaan viestivän kuluttajasta positiivisesti ja sen käytöstä ollaan ylpeitä. Brändistä pitäminen on niin voimakasta, että sitä suositellaan myös muille. (Laakso 2003, 266-267.)

2.3.2 Brändiuskollisuuden mittaaminen

Brändiuskollisuutta voidaan mitata viidellä eri ulottuvuudella, jotka ovat ostokäyttäytymisen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja – tyytymättömyys, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen. Oheisista mittareista oleellisin on asiakastyytyväisyys, mutta vielä sitäkin tärkeämpää on asiakastytymättömyys. (Laakso 2003, 272.) Tyytymättömyyden ja vaihtamisen syiden paikallistaminen on tärkeää, jotta ne voidaan jatkossa ennaltaehkäistä. Kun asiakastytyvääsyyttä mitataan säännöllisin väliajoin, pysytään ajan tasalla brändimielikuvan laadusta. Mittaamisen tulee olla jatkuvaa, sekä reagoidakseen mahdollisiin muutoksiin, yrityksen on pysyttävä lähellä asiakasta. (Laakso 2003, 268.)

Ostokäyttäytymistä arvioidessa halutaan selvittää, onko ostaminen toistuvaa ja mikä on oman brändin osuus viimeaikaisista ostoksista. Pidetään myös hyvänä tietää, montaa eri brändiä asiakas ostaa samasta tuotekategoriasta. Merkin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset puhuttavat lähinnä business-to-business tuotteiden kohdalla. Kuluttajat kohtaavat ennemminkin vaihtamisessa vaivannäköä. (Laakso 2003, 270-272.)

Brändistä pitäminen mitataan yleensä tutkimuksilla, joissa kuluttajia haastatellaan ja heiltä kysytään suoraan, pitävätkö he brändistä. Pitäminen näkyy haluna maksaa tuotteesta lisää verrattuna muihin saman tuoteryhmän tuotteisiin. (Laakso 2003, 273.) Brändiin sitoutuminen on niin sanotusti vielä voimakkaampaa pitämistä. Lojaaliutta voidaan mitata kysymällä, harkitseeko kuluttaja ostavansa tai ostaako hän muita tuotemerkkejä saman tuotekategorian sisältä sekä kuinka montaa eri tuotemerkkiä hän ylipäättään ostaa. (Mäkinen 2010, 47-49) Mikäli kuluttaja käyttää säännöllisesti montaa eri brändiä, on usein kyseessä tuoteryhmä, johon ei ole vielä rakentunut brändiuskollisuutta yleisellä tasolla ollenkaan (Laakso 2003, 274.).

2.4 Brändipääoma

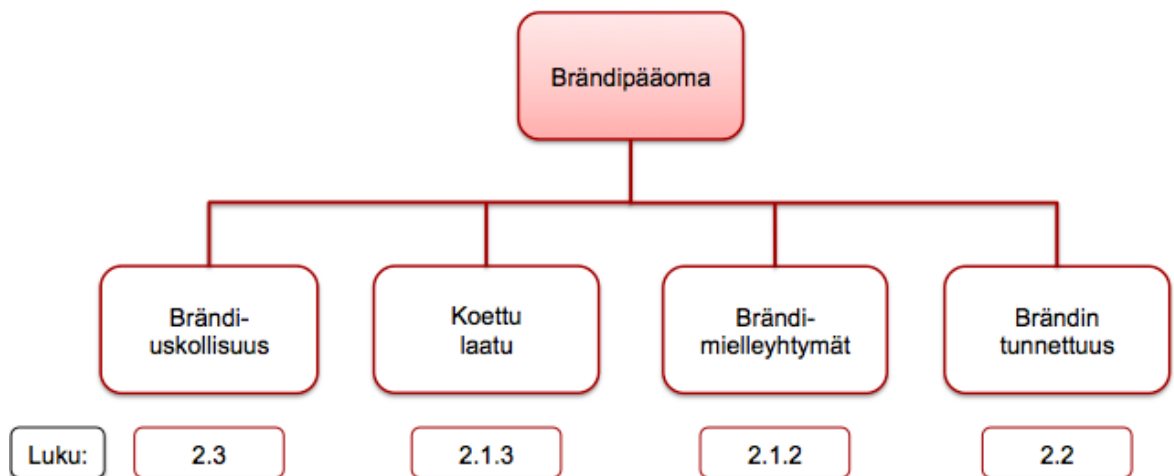
Ei yksistään riitä, että brändi on rakennettu oikein. Työ ei lopu siihen vaan, tuloksia tulee seurata, muutoksia tehdä ja epäkohtiin puuttua. Tämän kaiken lähtökohtana on mittaaminen. Brändin arvosta käytetään nimitystä brändipääoma. Se kertoo brändin vahvuudesta, sekä kuluttajan, että yrityksen näkökulmasta katsottuna.

Asiakas määrittää brändin arvon omien elämysten, kokemusten ja vuorovaikutustilanteiden tuloksena. Brändi tuo yritykselle arvoa ja lisää kassavirtaa, sen uskollisten asiakassuhteiden kautta. Puhutaan myös asiakaslähtöisestä brändiarvosta. Kuluttajan brändipääoma muodostuu neljästä eri näkökulmasta, jotka ovat brändimielleyhtymät, koettu laatu, tunnettuus ja brändiuskollisuus. (Lindberg-Repo 2005, 221-222.) Nämä neljä tekijää on jo esitelty aikaisemmin tässä opinnäytetyössä. Kuviossa 4 kerrotaan brändipääoman osat alueet sekä missä kohtaa teoriaa niistä tässä työssä kerrotaan.

Brändiuskollisuuden sanotaan olevan brändipääoman tärkein elementti. (Laakso 2003, 263.) On yksinkertaisen selkeää, että brändin arvo perustuu paljolti sen uskolliseen asiakaskuntaan. Brändi ilman uskollisia asiakkaita on hyvin heikko. (Aaker 2010, 21.) Laatu kertoo, kuinka laadukkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen muihin tuotteisiin verrattuna. Vastaavatko ennakko-odotukset varsinaista tuotetta? Mielleyhtymät ovat asioita, joita asiakkaat liittävät brändiin. Voidaankin kysyä, mitä brändin nimi tuo asiakkaalle mieleen? Tunnettuus puolestaan kertoo, kuinka hyvin ihmiset tunnistavat brändin muiden joukosta sekä spontaanisti. Brändin arvostus ei kuitenkaan ole yhtä kuin sen tunnettuus, mutta luonnollisesti niillä on positiivinen vaikutussuhde toisiinsa (Laakso 2003, 128.). Brändipääoman mittareiden tarkoituksena on yksilöidä ja luoda verrattain erilaistavia brändi-identiteetin osatekijöitä, jotka sitouttavat asiakasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25.)

Brändin arvo voidaan määrittää myös yrityksen näkökulmasta eli selvittää, mikä on taloudellinen brändipääoma. Vaikka brändi on nykymaailmassa yksi yrityksen arvostetuimmista resursseista, on sen arvoa silti vaikea mitata (Lindberg-Repo 2005, 222.). Brändi nähdään yrityksen aineettomana varallisuutena, johon kuitenkin käytetään rahallisia investointeja. Malmelin & Hakala (2011, 137.) mukaan useimmiten brändipääoma käsittää brändin nimen ja symboliin liittyvän varallisuuden, joka joko parantaa tai heikentää tuotteen mahdollisuutta menestyä.

Konsulttiyritys Interbrand listaa vuosittain brändit paremmuusjärjestykseen, perustaen tulokset brändin tavaramerkkiin, logoon, pakkaukseen, ulkoasuun, valmistusohjeeseen, muotoiluun ja raaka-aineyhdistelmiin. Tälle listalle pääsee vain 100 eniten tuottavaa brändiä, joiden arvo perustuu yrityksen aineellisiin, brändiarvoa kehittäviin investointeihin. (Lindberg-Repo 2005, 224.) Arvo mitataan selvittämällä brändien tuotto-odotukset sekä selvittämällä kuinka helposti ne ovat kunkin brändin saavutettavissa. Kaikki brändiarvon mittarit on kuitenkin todettu jossain määrin epätarkoiksi, sillä täysin luotettavaa ja perusteellista arvoa on mahdotonta määritellä. (Lindberg-Repo 2005, 222.)



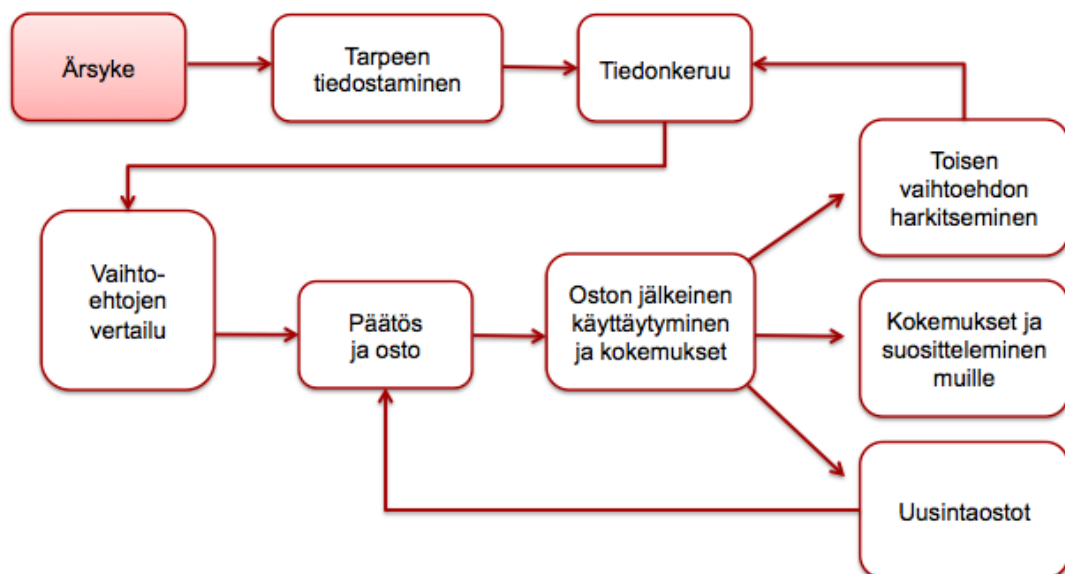
Kuvio 4. Brändipääoman muodostuminen (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

3 Ostokäyttäytyminen

Vahvan brändin rakentaminen vallitsevassa kilpailutilanteessa vaatii määrätietoista ja tutkimuspohjaista suunnittelua sekä mittaamista, unohtamatta asiakkaan ymmärtämisen tärkeyttä myös kognitiivisella ja emotionaalisella tasolla. (Lindgerg-Repo 2005, 82.) Näin ollen tässä opinnäytetyössä perehdytään hieman myös ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Ostaminen on päätösten ja valintojen tekemistä. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien tekemiä valintoja ostoprosessissa. Se määrittelee, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan. Päätöksiä joudutaan tekemään lisäksi siitä, kuinka usein ostetaan, milloin ostetaan ja paljonko ostoihin kulutetaan taloudellisesti. Ostokäyttäytymistä puolestaan ohjaa ostaja itse, tietoisesti tai tiedottomasti ulkopuolisten ärsykkeiden ja henkilökohtaisten ominaisuuksiensa kautta. (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.) Ennen perehtymistä ostomotiiveihin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, käydään läpi kuluttajan ostoprosessin vaiheet.

Ostoprosessi vaihtelee ostajan, ostettavan tuotteen ja ostopäätöksen mukaan. Jokaisessa ostoprosessissa ei käydä läpi kaikkia sen vaiheita. Kun osto on kuluttajalle merkittävä tai vaativa, käydään läpi prosessin kaikki vaiheet, kun taas yksinkertaisessa ja tutussa ostoksessa, vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Bergström & Leppänen 2013, 140.) Ostoprosessi on kuvattuna kokonaisuudessaan kuviossa 5.



Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 140.)

Tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman havaitseminen käynnistää ostoprosessin. Ostotarve nousee usein esille tavarankäytön loppuessa tai rikkoutuessa, mutta tarpeen voi synnyttää myös uusi aikaisemmin täyttämätön tarve, jonka kuluttaja uskoo esimerkiksi nostavan hänen statustaan tai parantavan hänen elämänlaatuaan. Uusien tarpeiden tyydyttäminen eroaa huomattavasti uusintaostojen tekemisestä. Uusintaostot voidaan tehdä rutiinilla, mutta uusia tarpeita tyydyttäessä epäröidään enemmän. Kuviossa 5 nähdään, että ärsyke on kuitenkin ajallisesti ennen tarpeen tiedostamista. Ärsyke on se, joka saa ostajan tiedostamaan tai havaitsemaan tarpeen. Ärsyke tarkoittaa esimerkiksi janoa, nälkää, ystäväiltä saatua ostovinkkiä tai mainosta. Ärsyke voi olla siis fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen tarpeen herättäjä. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.)

Seuraava ostoprosessin vaihe on tiedonkeruu. Ostaja ei siirry tähän vaiheeseen, ellei ole riittävän motivoitunut ratkaisemaan ongelmaansa tai tyydyttämään syntyneitä tarpeita. Ostaja aloittaa tiedonkeruun, jos se tuntuu kannattavalta. Tietoa kerätään eri vaihtoehtojen vertailua varten. Tiedonkeruuseen käytettävä aika ja panostus vaihtelevat löydettävän tiedon määrän, ostoksen kohteen sekä ostajan yksilöllisten ominaisuuksien mukaan. Tiedon keräämisen tarkoituksena on lisäksi välttää riskejä ja pettymyksen tunnetta. (Bergström & Leppänen 2013, 141-142.)

Kun ostaja on saanut mielestään tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, voidaan ne laittaa paremmuusjärjestykseen. Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa vertaillaan vaihtoehtoja aikaisemmin hankitun tiedon perusteella. Valinta tehdään usein keskenään kilpailevien brändien väliltä, mutta joissakin tilanteissa saatetaan joutua pohtimaan myös eri tuotekategorioista olevien tuotteiden kesken. Esimerkiksi arpavoiton osuessa kohdalle, voi miettiä ostetaanko uusi auto vai käytetäänkö rahat matkustamiseen. Ostaja laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen niiden ominaisuuksien mukaan, jotka tuotteesta on löydyttävä sekä niiden, jotka ovat hänelle tärkeitä. Tyydyttävää ratkaisua ei välttämättä aina löydy, jolloin ostoprosessi loppuu vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen. Mikäli vaihtoehtojen vertailu tuottaa tulosta jatketaan seuraavaan vaiheeseen: päätös ja ostos. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Ostaja tekee ostopäätöksen sopivan tuotteen löydyttyä. Vaikka ostopäätös olisikin jo tehty, se ei takaa ostosta, sillä kyseistä tuotetta ei välttämättä ole ostajan saatavilla. Useimmiten kuitenkin päätöstä seuraa ostos. Ostotapahtumaa ennen ostaja saattaa joutua vielä miettimään ostopaikkaa ja -ehtoja; kuten punnitsemaan verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä sekä pohtimaan maksu- ja toimitustapoja. Kun ostos kaikkiin osatekijöihin ollaan tyytyväisiä, kauppa päätetään. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty kaupan päättymiseen. Oston jälkeen tuotetta käytetään ja ostotapahtuman onnistumista arvioidaan sen mukaan. Tällöin selviää, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön tehtyyn kauppaan. (Jobber & Lancaster 2012, 96.) Tyytyväinen ostaja tekee luonnollisesti uusintaoston tarpeen tullen sekä suosittelee tuotetta muille. Päinvastaisessa tilanteessa tuote yleensä palautetaan tai siitä reklamoidaan yritykselle. Tyytymätön ostaja myös kertoo pettymyksestään muille. Tämän jälkeen tyytymätön asiakas aloittaa prosessin uudelleen, ja etsii toisen vaihtoehdon, joka täyttää odotetut toiveet ja tyydyttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

3.1 Ostomotiivit

Ostamisessa on aina jokin tavoite, joka yritetään saavuttaa. Ihminen ei ole vain olento, joka yrittää tyydyttää tarpeensa, vaan myös päätöksien kautta tavoitteisiin tähtäävä eläjä. Päätöksentekoa ohjaavat motiivit, jotka saavat ihmisen kohdistamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivit ovat siis syitä, jotka kertovat miksi hyödykkeitä ostetaan sekä myös mitä merkkiä ostetaan. Useimmiten valinta kohdistuu tuotteisiin, joiden oletetaan tuovan muita tuotteita enemmän hyötyä. Tämä hyöty määräytyy jokaisen yksilön kohdalla eri tavoin. Ostomotiivien taustalla jylläävät tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2013, 109.) Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

Laakson (2003, 93.) mukaan ostomotiivit jaetaan kolmeen ryhmään: funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästäan viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit perustuvat järkeen. Kyseisellä motiivilla ostetut tuotteet sisältävät toiminnallisia tai käyttötarkoituksellisia etuja. Järkeen perustuvia ostamisen edellytyksiä voivat olla tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus (Bergström & Leppänen 2013, 109.). Toiminnallisia ominaisuuksia voi olla monia, mutta markkinoijan onkin paikannettava, mitkä seikat tuovat arvoa tuotteen kohderyhmälle. (Laakso 2003, 93.) Tunneperäisiä eli emotionaalisia ostopäätöksiä tehdään usein, mutta niitä on tapana peitellä verrattain enemmän. Emotionaalisia motiiveja luonnehditaan turhamaisiksi sekä niin sanotuiksi heräteostoksiksi. Esimerkiksi muodikkuus ja yksilöllisyys luokitellaan tunneperäisiksi ostomotiiveiksi. (Bergström & Leppänen 2013, 109.). Tuotteita ostetaan, koska se kaikessa yksinkertaisuudessaan vain tuntuu hyvältä (Laakso 2003, 94-95.). Viestivä kuluttaminen puolestaan motivoi sellaisia kuluttajia ostamaan, jotka haluavat oston antavan tietyn viestin muille kuluttajille. Jokaisella kuluttajalla on omanlainen maailmankuva, käsityksiä sekä arvoja, joita halutaan saavuttaa. Myös ostaessaan tuotteita kuluttaja haluaa ostaa yrityksiltä, joiden arvot voidaan kokea omiksi. (Bergström & Leppänen 2013, 111.) Viestivän kuluttamisen motiivin johdosta

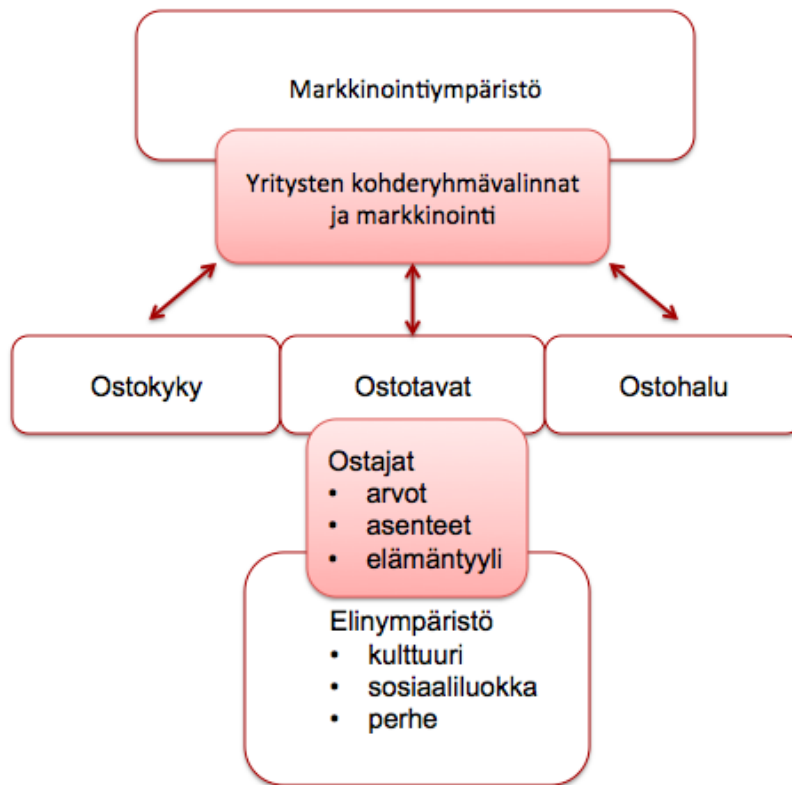
tehdyt ostokset ovat usein saatavuudeltaan rajoittuneita tai hinnaltaan korkeita, niin sanottuja Premium-tuotteita (Laakso 2003, 96-97.).

Markkinointiajatteluun on sovellettu motiiveja myös oppimisen näkökulmasta. Ostomotiivit voidaan jäsentellä Yrjö Engeströmin tapaan myös kolmeen eri luokkaan. Näistä ensimmäinen on tilannemotivaatio. Se viittaa ulkoisten tekijöiden, kuten tarjouksien ja uutuuden tunteen vaikutusvoimaan. Toista luokkaa eli välillistä motivaatiota ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Tämän nojalla tehdyt ostopäätösten uskotaan tuovan arvostusta tai hyväksyntää muiden silmissä. Hyödyn saamiseksi riittää, että tuote omistetaan, eikä sen ominaisuuksilla ole isoa merkitystä. Välillinen motiivi on samantapainen aikaisemmin mainitun kuluttajasta viestivän ostomotiivin kanssa. Motiivina voi olla myös puhdas hyöty. Sisällöllinen motivaatio perustuu tarpeeseen saada tuote, josta on kuluttajalle hyötyä käytännössä. (Bergström & Leppänen 2013, 110)

On tapana sanoa, että ostot tehdään tunteella, silti ostajan on usein ostotilanteessa vaakuutettava itsensä siitä, että hän todella tarvitsee tuotetta, eikä vain halua sitä. Näitä järkipohjaisia selittelyjä kutsutaan ostoperusteluiksi, jotka oikeuttavat kuluttajan ostamaan tuotteen. Ostohalun sytyttävää tunnetta kutsutaan puolestaan ostoperusteeksi, joka on todellinen syy ostoon. Nämä tunteet ovat yleensä tiedostamattomia tekijöitä tai tiedostetuinkin niitä ei kehdeta kertoa muille. (Bergström & Leppänen 2013, 109-110.)

3.2 Brändin vaikutus ostopäätökseen

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat ostohalu, ostotavat ja ostokyky. Yksilön ostohalu syntyy tarpeiden ja niitä ohjaavien motiivien kautta. Ostokyvyllä puolestaan tarkoitetaan ostajan taloudellista ja ajallista mahdollisuutta ostaa. Ostokyky muodostuu kuluttajan käytettävissä olevista varoista, halusta säästää sekä käytettävissä olevasta ajasta. Ostotapa liittyy tuotteen palvelu- ja jakelukanaviin eli tuotteen saatavuuteen. Ostamisen käynnistäviä tarpeita ja motiiveja ohjaavat ympäröivä yhteiskunta, markkinoilla toimivien yritysten toiminta sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja elinpiiri. (Jobber & Lancaster 2012, 96-97.) Kuviossa 6 esitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Henkilökohtaiset ominaisuudet jaetaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisiksi tekijöiksi luetaan muun muassa ostajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perhe, ammatti, kieli ja uskonto. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja antavat syyn ostaa, mutta niillä ei vielä voida selittää, miksi kuluttaja ostaa jotakin tiettyä brändiä. (Bergström & Leppänen 2013, 102-103) Esimerkiksi voidaan ymmärtää, miksi iäkkäämpi henkilö ostaa hauraille hiuksille tarkoitettua shampoota, mutta brändin valintaa ei iän perusteella vielä käsitetä. Psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä voidaan tulkita brändin valintaan vaikuttavia tekijöitä paremmin. Psykologisiksi tekijöiksi kutsutaan kuluttajan yksilöllisiä tarpeita, tunteita, arvoja ja asenteita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, välttämättömiä perustarpeita tai ei-välttämättömiä johdannaisia tarpeita. Usein järkiperäisiin syihin perustuvat tarpeet, kuten perustarpeet jano ja nälkä ovat tiedostettuja ja välttämättömiä tarpeita. Emotionaalisesti eli tunneperäisesti koetut tarpeet voivat olla tiedostamattomia sekä ei-välttämättömiä tarpeita, kuten statuksen parantamisen. (Bergström & Leppänen 2013, 105-106.) Tarpeiden lisäksi tunteet, arvot ja asenteet ohjaavat ostopäätöksiä. Tunteet ohjaavat toimintaa, joko negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan ja ostettaessa tähtäävät aina kohti mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2013, 108.) Arvoilla ja asenteilla puolestaan tarkoitetaan kuluttajan tavoitteita, jotka ohjaavat valintoja sekä taipumusta suhtautua ympärillä oleviin kohteisiin. Arvot ovat ostajan tärkeiksi kokemia asioita, jotka vaikuttavat brändin valintaan.

Silti positiivinen asenne ei aina johda ostoon, sillä muun muassa kuluttajan ostokkyky saattaa olla ostokseen nähden heikko. (Bergström & Leppänen 2013, 111-112.) Kotimaisuus ja eettisyys voivat esimerkiksi olla hiuskosmetiikkaostokseen vaikuttava arvoja ja asenteita. Henkilöllisten ominaisuuksien kolmas osa-alue on sosiaaliset tekijät. Niillä tarkoitetaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia ryhmiä, joihin halutaan samaistua, joihin jo kuulutaan, joita tavoitellaan tai joita inhotaan. Hiuskosmetiikan osalta sosiaalisilla tekijöillä ei katsota olevan suurta vaikutusta, sillä hiustuotteiden käyttö ei ole yleensä muille kuin itse kuluttajalle näkyvää toimintaa. (Jobber & Lancaster 2012, 102-104.)

Tämän hetken ympäröivä yhteiskunta kannustaa oma-aloitteiseen tiedonkeruuseen. Eläminen nykyajan tietoyhdyskunnassa tarkoittaa sitä, että tietoa löytyy mistä tahansa asiasta melko vähällä vaivalla. Kuluttajan on mahdollista arvioida ja vertailla kilpaileviin tuotteisiin liittyviä etuja ja haittoja. Tarjolla on kuitenkin ylen määrin informaatiota sekä yhä vähemmän ja vähemmän aikaa kulutusvallintojen tekemiseen kiireisen elämänrytmin vallitessa. Niin kutsuttu informaatiotulva saattaa hillitä kuluttajan viettiä etsiä perusteluja valinnalleen. Valintojen takana onkin usein ryhmä käsityksiä, jotka ajavat kuluttajia kohti tavoitteita. Tämän vuoksi brändi on tänä päivänä yksi tärkeimmistä valintaperusteista. Luotettava ja hyväksi koettu brändi säästää kuluttajan pitkältä valintaprosessilta. (Malmelin & Hakala 2011, 136-137.) Mäkisen (2010, 47-49.) mukaan jokainen osto tai myynti tapahtuu tai jää tapahtumatta brändin takia. Brändi on se tekijä, joka saa kuluttajan harkitsemaan ostamista. Brändi myös määrittelee hyödykkeestä saatavan hinnan.

Ostopäätöksen tekeminen vaatii mielen ponnistelua. Vaihtoehtoina saattaa olla satoja eri brändejä tai vaihtoehtoja saman brändin tuotteen sisällä, kuten huulipunissa. Kysyttäessä spontaanista brändien tunnettuudesta, kuluttaja osaa yleisimmin mainita maksimissaan kymmenisen eri brändiä samasta kategoriasta. Näihin kymmeneen brändiin sisältyy usein sekä suosikkeja, että inhokkeja. (Solomon 2011, 346.) Niitä yhdessä kutsutaan harkintalistaksi, joiden joukosta kuluttaja tekee valinnan. Kuluttaja saattaa kerätä lisätietoa tarjonasta, vertailla tuotteita ja lisätä listaansa muutaman uuden brändin tiedonhaun tuloksena. On siis erittäin tärkeää, että yrityksen markkinoiva ja tekevät brändinsä kuluttajille tutuksi. Tarpeen synnyttyä kuluttaja etsii ensisijaisesti tietoa jo tietämistään brändeistä. Tuote valitaan niiden tuotteiden joukosta, jotka täyttävät vaadittavat kriteerit. (Mäkinen 2010, 47-49.)

Mitä merkittävämpi ostopäätös on kyseessä, sitä lyhyempi valintaprosessi on. (Jobber & Lancaster 2012, 95.) Ostotavat voidaan jakaa Bergström & Leppänen (2013, 138.) mukaan kolmeen ryhmään: rutiiniosotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin sekä harkittuihin ostoihin. Rutiiniosotilanteissa toimintaa ohjaa tottumus. Kuluttaja ostaa samoja

tuotteita kuin yleensä ja käyttää ostopäätökseen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Ostoon liittyvä riski on minimaalinen, sillä tuotteita ostetaan säännöllisesti eikä niihin panosteta taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 138.) Rutiiniostotuotteisiin ei liity erinäistä tunnesidettä, joten päätökset voivat olla nopeita. (Mäkinen 2010, 47-49.) Rutiiniostoksia ovat esimerkiksi ruokaostokset. Jonkin verran harkittuun ostoon käytetään niimensä mukaisesti hieman enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin rutiiniostoon. Näissä ostoissa ostojen säännöllisyys häviää verrattuna aiempaan, sekä oston riskisyys kasvaa. Tämän vuoksi jonkin verran harkittujen ostojen eteen nähdään jo vaivaa etsimällä tietoa sekä vertailemalla vaihtoehtoja. Näitä ostoksia voivat olla vaatteet esimerkiksi tai kodin sisustustuotteet. Vasta harkitussa ostossa ostoprosessin kaikki vaiheet erottuvat selkeästi. Ostoksen tekemiseen kuluu paljon aikaa ja vaivannäköä, jotta mahdolliselta katumukselta vältytään. Osto on taloudellisesti painava ja riskialtis. Näitä ostoja ovat esimerkiksi auto ja asunto. (Bergström & Leppänen 2013, 138.) Vaikka tuoteryhmiä (ruokaostokset, vaatteet, asunto) voidaankin jaotella eri ostotaparyhmien alle, voi yksi tuoteryhmä, kuten vaikka hiustuote kuulua niihin jokaiseen. Rutiiniostos on sama shampoo, jota aina ostat. Jonkin verran harkittu ostos on hiusnaamio, johon käytät enemmän rahaa sekä harkintaa. Harkittu ostos on monia satoja maksavat hiustenpidennykset, joiden ostoa harkitset monta vuotta.

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä Goldwell. Pääongelma jaettiin neljään alaongelmaan, joista ensimmäinen oli selvittää, kuinka tunnettu Goldwell on. Toinen alaongelma tutki millaisia mielikuvia Goldwell brändiin liitetään ja kolmannen alaongelman tarkoituksena oli selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä hiuskosmetiikan markkinoilla. Viimeisin eli neljäs alaongelma tavoitteli keinoja ostouskollisuuden saavuttamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata edellä oleviin tutkimusongelmiin ja ensisijaisesti selvittää millaisia mielikuvia Goldwell brändinä kuluttajissa herättää. Tavoitteena oli myös saada tietää tuntevatko kuluttajat Goldwell-brändiä ylipäätään. Lisäksi tarkoituksena oli kar- toittaa hiuskosmetiikka-alan tuotteiden ostotottumuksia, -motiveja sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tarkoituksena oli tavoittaa suuri joukko vastaajia, ja pystyä käsittelemään vastaukset lukumääräisesti. Tutkimus jaettiin julkaisemalla kyselyn linkki tutkijan Facebookin välityksellä. Tutkimuksen linkki jaettiin kuuden henkilön välityksellä myös heidän kontakteilleen.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat satunnaisesti kaikki sen tavoittaneet kuluttajat, joilla ei ole ammattimaista tietämystä tai opiskelujen kautta kokemusta hiuskosmetiikka-alasta. Tämän lisäksi kysely jaettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden verkko- opiskeluympäristössä. Kysely haluttiin kohdistaa vain kuluttajille, jotka eivät ole opiskelleet hiuskosmetiikka-alaa eivätkä työskennelleet sen parissa. Vastaajista rajattiin pois hius- kosmetiikka-alan ammattilaiset ja opiskelijat ennen varsinaisia kysymyksiä. Vaikka osa kyselyn tavoittaneista tiedetään tutkijan Facebookin perusteella, kyselyyn vastanneita ei tunnisteta tutkimuksen missään vaiheessa. Kyselytutkimukseen vastasi 139 henkilöä, joista 135 kuuluivat kohderyhmään.

4.1 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella sähköisesti Webropol- ohjelmaa hyödyntäen. Kyselylomake testattiin ennen sen julkaisemista viidellä korkeakou- luopiskelijalla. Kysely oli avoinna viikon ajan lokakuussa 2016. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 17 kysymystä, joista vastaajat vastasivat 15-17 kysymykseen oman valinnan mukaan. Lomake sisälsi sekä määrälliseen tutkimukseen kuuluvia monivalintakysymyksiä, että usein laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä

mahdollistettiin spontaanin tunnettuuden tutkiminen sekä vapaa mielikuvien ja mielipiteiden ilmaiseminen.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset keskittyvät vastaajien taustoihin (kysymykset 1-4). Tutkimukseen haluttiin sisällyttää vertailua eri hiuskosmetiikkabrändien välillä rinnastamalla Goldwellin merkittävimpiä kilpailijoita mukaan. Kyselylomakkeen toisessa osassa haluttiinkin selvittää eri hiuskosmetiikkabrändien tunnettuutta ja niistä pitämistä (kysymykset 5-8). Kysymykset 1-8 eivät vielä paljasta, että tutkimuksen kohteena on Goldwell. Seuraavan osion kysymykset selvittivät Goldwellin tunnettuutta sekä mielikuvia brändistä (kysymykset 9-12). Mielikuvia kartoitettiin semanttisen differentiaaliasteikon eli adjektiivivastaparien avulla sekä visuaalisesti, tuotekuvaa hyödyntäen. Kyselyn viimeinen osa käsittelee ostokäyttäytymistä hiuskosmetiikan osalta (kysymykset 13-17).

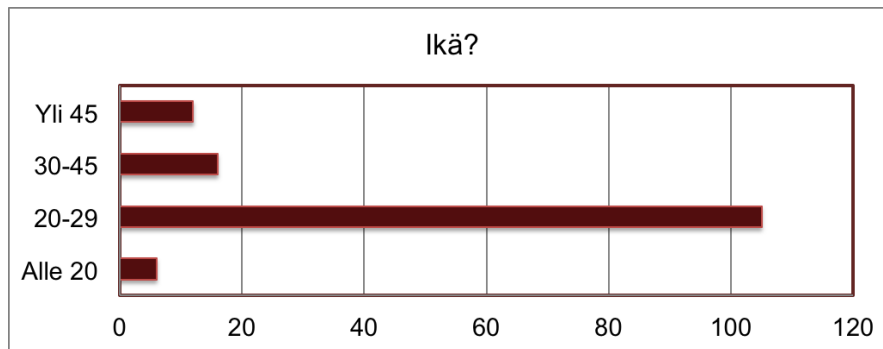
4.2 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen vastasi viikon aikana 139 henkilöä, joista 135 kuuluivat kohderyhmään. Kyselytutkimus analysoitiin tilastollisin menetelmin. Analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin automaattisesti luotuja raportteja ja taulukoita sekä Microsoft Exceliä. Tuloksia havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja diagrammien avulla. Avointen kysymysten vastaukset seulottiin ja laskettiin manuaalisesti. Vastauksia tuli paljon, sillä suurin osa kysymyksistä oli asetettu pakollisiksi. Tutkimuksen kannalta epäolennaiset vastaukset karsittiin pois. Oleelliset vastaukset analysointiin etsimällä yhtäläisyyksiä ja yleisimmin esiintyviä vastauksia. Tuloksissa on esiteltynä merkittävimmät seikat tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tutkimusongelman selvittämiseksi.

4.2.1 Vastaajien profilointi

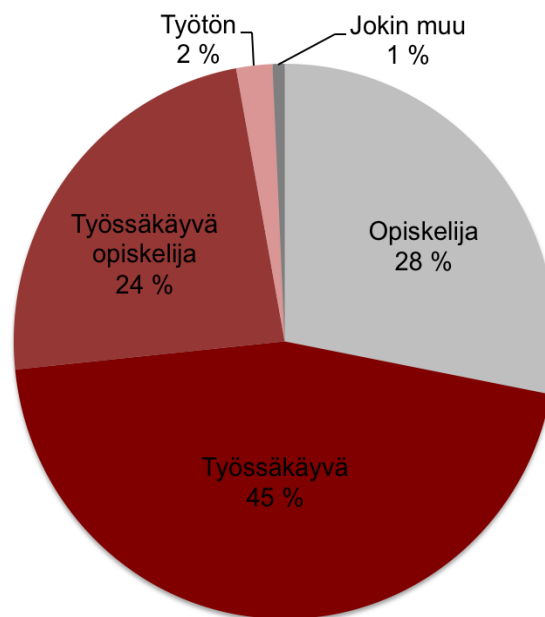
Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastasi 17 miestä ja 116 naisia. Miesten prosentuaalinen osuus oli 17 % kaikista vastaajista. Naisia oli selvästi enemmän eli 83 % kaikista vastaajista.

Toinen kysymys selvitti kyselyyn vastanneiden ikää. Tutkimuksen vastaajat jaettiin iän mukaan neljään ryhmään: alle 20-vuotiaat, 20-29-vuotiaat, 30-45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Vastaajista suurin osa eli noin 76 % oli iältään 20-29-vuotiaita. Seuraavaksi eniten eli 11 % vastaajista kuului toiseksi vanhimpaan ikäryhmään eli 30-45-vuotiaisiin. Yli 45-vuotiaita vastaajia oli 9 % ja alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain 4 %. Alla olevasta kuvista 7 erot ovat nähtävissä selkeämmin.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Elämäntilanteen perusteella profiloituna vastaajista enemmistö (45 %) oli työssäkäyviä. Seuraavaksi suurin joukko olivat opiskelijat, joita oli 28 %. Lähes yhtä paljon oli nämä kaksi tekijää yhdistäviä vastaajia eli työssäkäyviä opiskelijoita (24 %). Loput vastaajista olivat työttömiä tai jotain muuta. Alla oleva kuvio 8 hahmottaa jakoa selkeämmin.



Kuvio 8. Vastaajien elämäntilanne

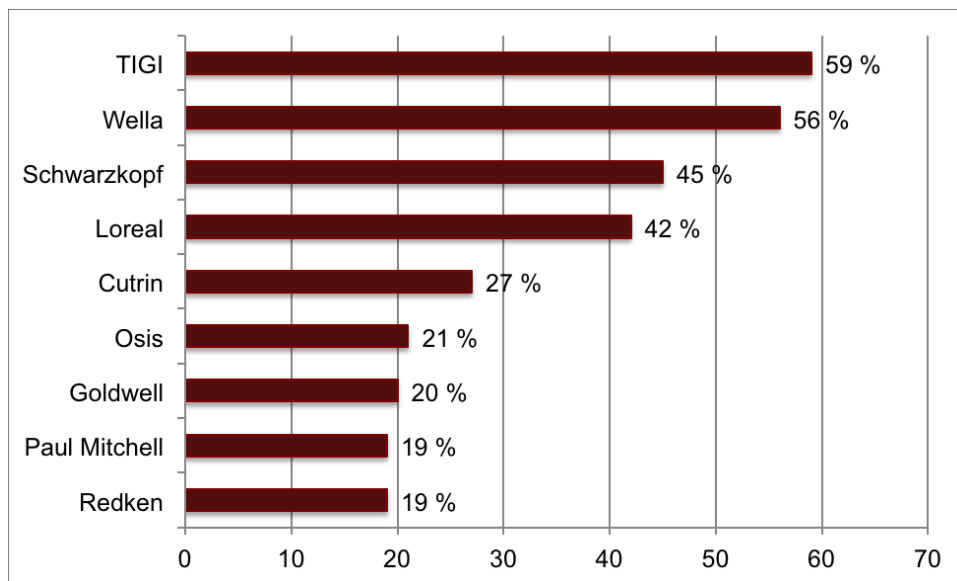
Taustatietoja kysyttäessä oli tärkeää myös kysyä vastaajien aiempaa kokemusta hiuskosmetiikka-alaan liittyen. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat opiskelleet tai työskennelleet hiuskosmetiikan parissa. Mikäli vastaus oli kyllä, kysely päättyi vastaajan osalta tähän kysymykseen. Kyselyyn vastanneista 139 henkilöstä 4 vastasivat kysymykseen myöntävästi, eivätkä siis kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Jatkossa tutkimustuloksia esitellään 135 kohderyhmään kuuluvien vastaajien perusteella. Kaikkien profilointikysymysten yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyn tyypillisin vastaaja on

ollut 20-29-vuotias työssäkäyvä nainen, joka ei ole opiskellut tai työskennellyt hiuskosmetiikan alalla. Taustakysymysten tuloksia ei ole tarkoitus käyttää tutkimuksen tulosten vertailuarvoina, vaan tarkoituksena oli selvittää, millainen on kyselyyn vastannut otos.

4.2.2 Tunnettuus ja mielikuvat

Tutkimuksen ensimmäinen varsinainen kysymys kehotti luettelemaan hiuskosmetiikabrändejä, joita vastaaja tietää myytävän kosmetiikan erikoisliikkeissä, parturikampaamoissa tai tavarataloissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää brändien spontaania tunnettuutta. Vastaajalle ei annettu minkäänlaisia valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä kysymys oli sijoitettu omalle sivulleen, joten vastaaja ei saanut apua myöskään tutkimuksen muista kysymyksistä.

Vastaajat mainitsivat 60 eri brändiä. Jonkin verran mainittiin myös selektiivisen kosmetiikan ulkopuolelle kuuluvia niin kutsuttuja ”marketti-brändejä”. Vastauksista kerättiin vain olennaisimmat ja merkittävimmät brändit tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Kuvion 9 palkit kertovat, kuinka monta prosenttia vastaajista on maininnut kyseisen brändin.

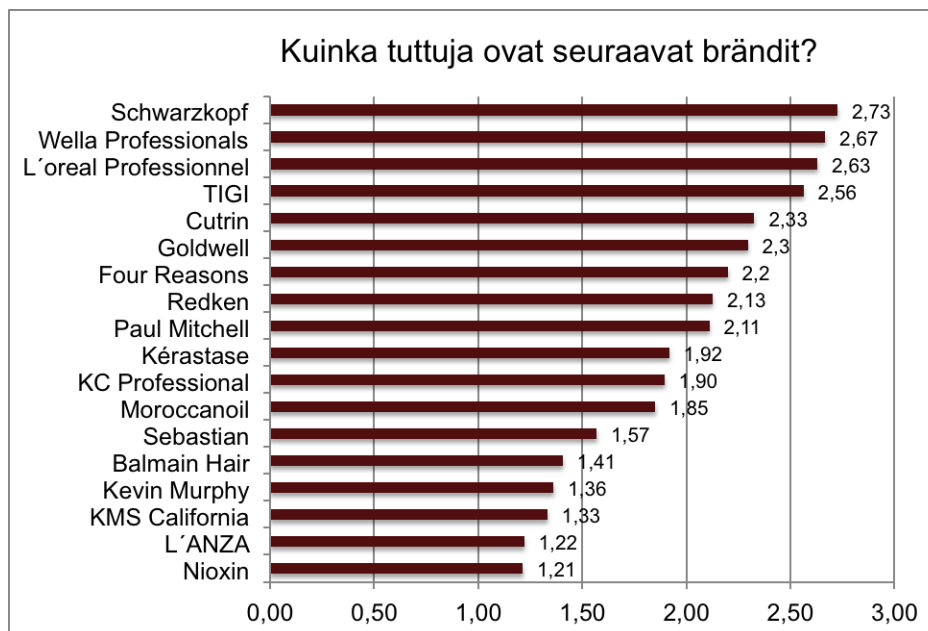


Kuvio 9. Brändien spontaani tunnettuus

Kuviosta 9 näkee, että yli puolet eli 59 % vastaajista, mainitsi brändin TIGI. Aavistuksen vähemmän vastaajista eli 56 % oli maininnut brändin Wella. Hieman alle puolet vastaajista eli 45 % oli luetellut mukaan brändin Schwarzkopf sekä 42 % brändin L'oreal. Viidenneksi eniten eli 27 %, vastauksissa näkyi brändi Cutrin sekä noin 20 % ylsivät brändit Osis, Goldwell, Paul Mitchell ja Redken. Kuvioon 9 on otettu huomioon vastauksissa kaikista eniten esiintyneimmät brändit. Lisäksi vastauksissa oli paljon muita satunnaisia merkkejä,

joista mainittakoon Four Reasons, Aussie Hair, Moroccanoil, Kérastase ja KC Professional.

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa kysyttiin uudestaan hiuskosmetiikkabrändejä, joita vastaaja tunnistaa sekä kysyttiin, millä tasolla tunnistaminen on. Kysymys erosi aikaisemmasta siten, että vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykseen oli valittu 18 eri brändiä, Goldwell mukaan lukien. Vaihtoehdoiksi oli valittu yleisimpiä selektiivisen hiuskosmetiikan merkkejä sekä Goldwell-brändin merkittävimpiä kilpailijoita yhteistyössä Kao Finland Oy:n myyntijohtajan Patrick Näsmanin kanssa. Tarkoituksena oli, että tulokset olisivat vertailuarvoltaan mielekkäitä. Jokaisen brändin kohdalla annettiin kolme vastausvaihtoehtoa: 1 = en tunne lainkaan, 2 = tunnen nimeltä ja 3 = tunnen hyvin. Kuviossa 10 nähdään kolmen vaihtoehdon keskiarvolla laskettuna, mitkä brändit olivat lähinnä vastausvaihtoehtoa 3 eli tunnen hyvin.



Kuvio 10. Brändien autettu tunnettuus

Kaikista parhaiten tunnettiin brändit Schwarzkopf (74 %), Wella Professionals (67 %), TIGI (65 %) ja L'oreal Professionnel (64 %). Lähes jokainen tunnisti kyseiset brändit, joko hyvin tai nimeltä. Puolestaan huonoiten tunnettiin brändit Nioxin, L'ANZA, Kevin Murphy ja KMS California. Näitä brändejä ei tunnistanut lainkaan jopa 73-84 % vastaajista. Kilpailutilanteen lisäksi tällä kysymyksellä haluttiin selvittää Goldwell brändin tunnettuutta autetuin menetelmin. Tuloksena saatiin, että 9 % ei tuntenut Goldwell-brändiä lainkaan, 53 % tunnisti brändin nimeltä sekä 38 % kertoi tuntevansa brändin hyvin.

Tutkimuksessa haluttiin seuraavaksi selvittää, mitä hiuskosmetiikkabrändejä kuluttajat käyttäisivät mieluiten. Kysymyksessä käytettiin samoja brändejä kuin aikaisemmassakin kysymyksessä ja vastaajan tuli valita niistä kolme mieluisinta. Selkeästi mieluisin brändi oli TIGI, jonka kolmen joukkoon valitsi 51 % vastaajista. Toiseksi mieluisin oli Schwarzkopf, 27 % osuudella. Melkein yhtä moni eli 26 % valitsi kolmen joukkoon myös brändin Paul Mitchell. Goldwell sijoittui vertailussa 10. sijalle. Vastaajista 13 % valitsi Goldwellin kolmen mieluisimman brändin joukkoon. Goldwellia ennen valittiin ensimmäisten kolmen lisäksi brändit Moroccanoil, Four Reasons, Redken, L'oreal Professionnel ja Kérastase. Kysymyksessä oli mahdollista ehdottaa myös kolmea jotakin muuta brändiä. Vastauksissa mainittiin muutama jo valmiiksi annettujen vaihtoehtojen alabrändi sekä toistuvia vastauksia olivat Fudge ja Dove.

Aikaisemmalla kysymyksellä haettiin vastaajien mieluiten käyttämiä brändejä, riippumatta ulkoisista tekijöistä, kuten esimerkiksi varallisuudesta. Tämän lisäksi haluttiin kysyä, mitä brändejä vastaajat oikeasti käyttävät. Kysymys oli avoin kysymys. Tuloksista poimittiin vain kaikista yleisimmät vastaukset. Taulukossa 4 näkyy kymmenen eniten käytettyä brändiä.

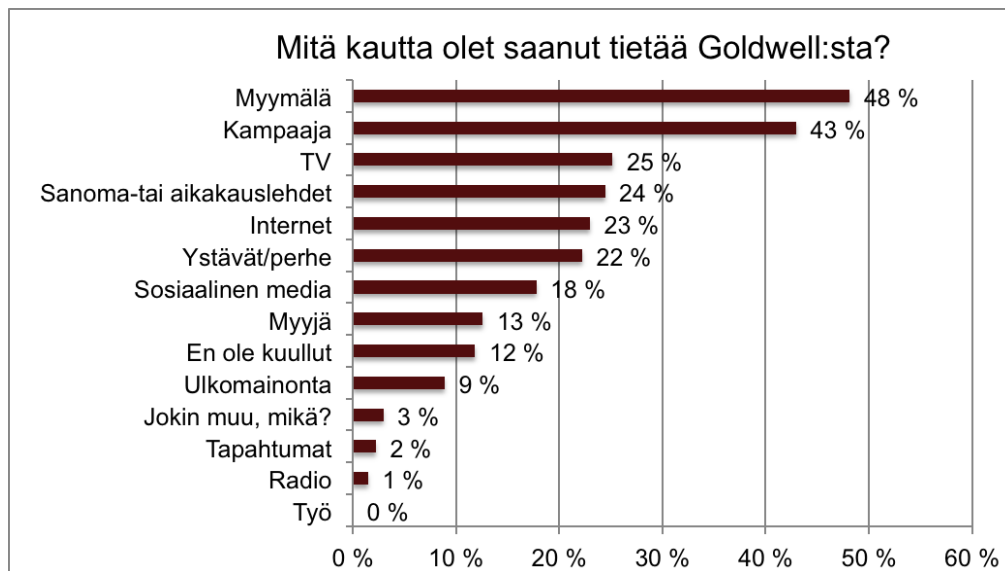
Taulukko 4. Vastaajien yleisimmin käyttämät hiuskosmetiikkamerkit

	Lukumäärä	%
1. TIGI	41	30,4
2. Wella Professionals	35	25,9
3. Schwarzkopf	27	20,0
4. Four Reasons	19	14,1
5. L'oreal Professionnel	18	13,3
6. Goldwell	17	12,6
7. Cutrin	14	10,4
8. Paul Mitchell	13	9,6
9. Redken	12	8,9
10. KC Professional	12	8,9

Kaikista eniten kuluttajat käyttivät merkkiä TIGI. Jopa 30 % mainitsi käyttävänsä kyseistä brändiä. Wella ja Schwarzkopf olivat myös monen vastaajan käyttämiä brändejä. Goldwell mainittiin vastauksissa 17 kertaa eli noin 13 % sanoi käyttävänsä brändiä. Taulukossa näkyvien kymmenen brändin lisäksi, vastauksissa mainittiin muun muassa Kevin Murphy, Balmain Hair, Osis, Moroccanoil sekä muutamia ruokakaupoista ostettavia brändejä. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa siirryttiin kysymyksiin, jotka käsittelivät vain brändiä Goldwell. Aluksi kysyttiin, ovatko vastaajat kuulleet brändistä? Vastaajista 87 % vastasi kysymykseen kyllä, eli he olivat kuulleet Goldwellista aikaisemmin. Puolestaan 10 % vastaajista ei ollut kuullut brändistä aikaisemmin ja loput 3 % ei osannut sanoa.

Tämän lisäksi kysyttiin, mitä kautta kuluttajat ovat saaneet tietää brändistä Goldwell. Alla olevassa kuviossa 11 on esiteltynä vastaukset kanavittain. Myymälä ja kampaaja erottuvat muista selkeästi. Melkein puolet vastaajista (48 %) oli saanut tietää brändistä myymälän välityksellä. Toiseksi eniten (43 %) Goldwell oli tullut vastaajien tietoisuuteen kampaajan kautta. Seuraavaksi eniten brändistä oli kuultu TV:n, sanoma- tai aikakauslehtien, internetin ja ystävien tai perheen välityksellä.



Kuvio 11. Kanavat, joiden kautta kuluttajat ovat saaneet tietää Goldwell-brändistä

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa kuluttajien mielikuvia brändistä Goldwell. Tutkimuksessa kysyttiin, millainen Goldwell on brändinä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin adjektiivivastapareja eli käytettiin semanttista differentiaaliasteikkoa. Vastaaja arvioi, miten brändi sijoittuu asteikolle 1-5 adjektiivien väliin. Taulukosta 3 nähdään, että Goldwell-brändiä pidettiin enemmän tunnistettavana kuin tunnistamattomana. Vastaukset olivat keskiarvoltaan myös lähempänä adjektiiveja luotettava, uskottava ja laadukas, kuin niiden negatiivisluonteisia vastapareja. Pääasiassa arviot brändistä olivat joko positiivisia tai neutraaleja. Goldwell kuitenkin oli arvioitu hieman enemmän tavalliseksi ja tylsäksi, kuin erikoiseksi ja inspiroivaksi brändiksi.

Taulukko 3. Goldwell brändinä

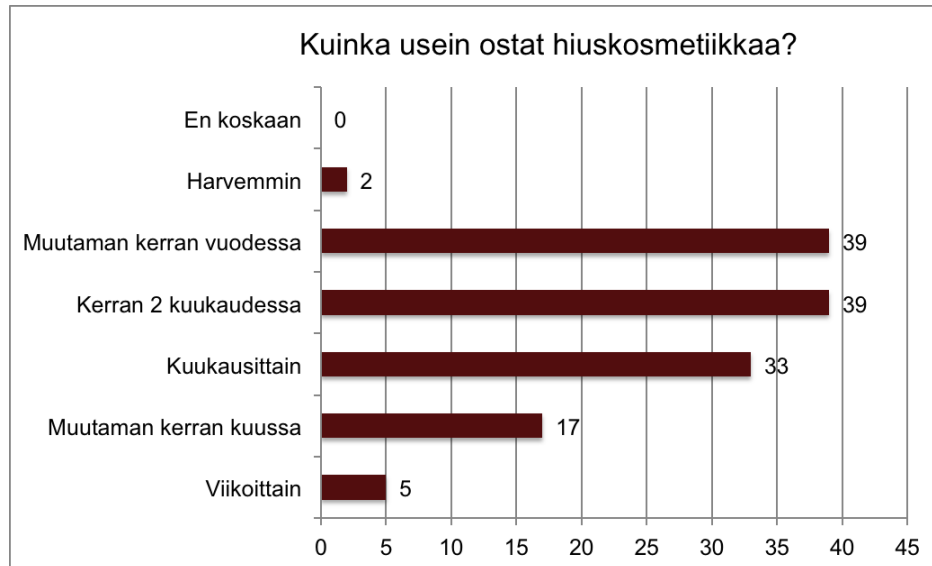
	1	2	3	4	5		Keskiarvo
Monipuolinen	10	42	72	8	3	Yksipuolinen	2,64
Edelläkävijä	4	19	90	21	1	Vanhanaikainen	2,97
Trendikäs	4	42	71	14	4	Epätrendikäs	2,79
Luotettava	13	53	59	7	3	Epäluotettava	2,51
Kallis	5	30	70	26	4	Edullinen	2,96
Suosittu	6	43	67	16	3	Epäsuosittu	2,76
Tyylikäs	5	32	79	17	2	Tyyliön	2,84
Tunnistettava	20	47	46	17	5	Tunnistamaton	2,56
Erikoinen	5	11	67	39	13	Tavallinen	3,33
Laadukas	13	50	62	8	2	Huono laatuinen	2,53
Uskottava	14	50	62	7	2	Epäuskottava	2,50
Inspiroiva	4	18	79	30	4	Tylsä	3,09
Maineikas	15	44	62	9	5	Maineeton	2,59
Minulle	10	34	61	19	11	Ei minulle	2,90

Viimeinen ainoastaan Goldwell-brändiin keskittyvä kysymys oli arvioida brändiä ohessa olevan tuotekuvan perusteella. Kysymys oli avoimen kysymyksen muodossa, joten vastaajat saivat kuvailla brändiä spontaanisti, omin sanoin. Kuva ja kaikki vastaukset ovat liitteessä 3. Vastaukset vaihtelivat melkoisesti, mutta mielikuva oli juuri ja juuri positiivisen puolella. Goldwell miellettiin tuotekuvan perusteella laadukkaaksi (20%), tyylikkääksi (19 %) ja selkeäksi (16 %). Vastaajista 17 % kuvaili brändiä ammattimaiseksi sekä kampaamoiden suosimaksi. Useimpia Goldwell-brändiin liitettäviä mielleyhtymiä olivat myös yksinkertaisen, monipuolinen, kallis, trendikäs tai moderni ja luotettava. Osa vastaajista huomasi myös tuotteiden uudistuneen ulkomuodon. Puolestaan melkein yhtä moni eli 18 % kuvaili brändiä tylsäksi, kuin tyylikkääksikin. Lisäksi 15 % vastaajista kertoi, että brändi ei erotu muista merkeistä eikä herätä mielenkiintoa, vaan hukkuu massaan. Brändiä kuvailtiin myös tavalliseksi sekä vanhanaikaiseksi ja nuoriin vetoamattomaksi.

4.2.3 Ostokäyttäytyminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myös hiuskosmetiikkaan liittyvää ostokäyttäytymistä. Kyselylomakkeessa oli viisi kysymystä, joilla haettiin tietoa ostotottumuksista ja -motiiveista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kysymyksillä selvitettiin muun muassa, kuinka usein kuluttajat ostavat, millä summalla he ostavat ja mistä he ostavat hiuskosmetiikkaa. Tärkeää oli kysyä myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä kuinka paljon mikäkin tekijä vaikuttaa verrattuna muihin.

Ensimmäisenä, kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka usein kuluttajat ostavat hiuskosmetiikkaa. Suuri osa eli 80 vastaajaa (59 %) ostaa hiuskosmetiikkaa harvemmin kuin kerran kuussa; eli kerran kahdessa kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Noin neljäsosa (24,4 %) vastaajista puolestaan ostaa hiuskosmetiikkaa kuukausittain. Muutaman kerran kuussa ostavat noin 13 % vastaajista sekä viikoittain noin 4 % vastaajista.



Kuvio 12. Kuinka usein vastaajat ostavat hiuskosmetiikkaa

Ostamistiheyden lisäksi haluttiin selvittää kuluttajien rahallista panostusta hiuskosmetiikkatuotteisiin. Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin arvioimaan, paljon he käyttävät rahaa hiustuotteisiin puolessa vuodessa. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajista 43 % arvioi käyttävänsä 20-59 euroa hiuskosmetiikkaan puolen vuoden aikana. Tämä tarkoittaa noin 3,30-9,80 euroa kuussa. Hieman vähemmän eli 39 % vastaajista puolestaan arvioi käyttävänsä sinä aikana 60-99 euroa eli kuukaudessa kuluttajat käyttävät 10-16,50 euroa. 10 % vastaajista arvioi käyttävänsä alle 20 euroa ja 8 % yli 100 euroa hiuskosmetiikkaan puolessa vuodessa.

Kysymyksessä 15 selvitettiin kolmea tärkeintä brändin valintaan vaikuttavaa tekijää ostettaessa hiuskosmetiikkaa. Kysymykseen oli annettu 18 valmista vaihtoehtoa, joiden uskotaan olevan yleisimpiä brändin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastatessa oli myös mahdollista ehdottaa kolmea muuta vaihtoehtoa. Alla olevassa kuviossa 13 esitellään kysymyksen vastausvaihtoehdot ja tulokset lukumäärittäin.



Kuvio 13. Kolme tärkeintä brändin valintaan vaikuttavaa tekijää

Vastauksista erottui selkeästi neljä tekijää, jotka olivat laatu, tuotteen ominaisuudet, hinta ja aikaisemmat käyttökokemukset. Laatu on ollut kaikkein tärkein brändin valintaan vaikuttava tekijä, jonka valitsi 59 % vastaajista. Tuotteen ominaisuudet valitsivat 57 % vastaajista. Tuotteen ominaisuuksilla tarkoitetaan hiuskosmetiikasta puhuttaessa, esimerkiksi tuotteen tuuheuttavaa tai kosteuttavaa vaikutusta. Puolet vastaajista valitsi myös hinnan kolmen eniten brändin valintaan vaikuttavan tekijän joukkoon. Lisäksi aikaisemmat käyttökokemukset valittiin kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon selkeästi loppuja vaihtoehtoja enemmän. Aikaisemmat käyttökokemukset valitsivat kolmen parhaan joukkoon 41 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastattiin vaihtoehtoja kampaajan, ystävän tai perheen suositukset. Vähiten tärkeimmiksi kriteereiksi brändin valinnalle oli valittu intuitio, nähty mainonta ja testitulokset. Myöskään ostohetki, lehti- ja internetarvostelut sekä tunteet eivät vaikuta vastaajien mielestä isolla painoarvolla ostopäätökseen. Lisäksi ”jokin muu, mikä” vastauksia oli saatu neljä, joissa kolmen eniten brändin valintaan vaikuttavan seikan joukkoon oli mainittu tuoksu, kotimaisuus ja herkälle iholle tarkoitetut tuotteet.

Kysymyksessä 16 kysyttiin, mihin kuluttajien ostopäätös perustuu ostettaessa hiuskosmetiikkaa. Kysymys erosi aikaisemmasta siten, että siinä tuli arvioida jokaisen tekijän vaikutus ostopäätökseen yksi kerrallaan. Kysymyksessä käytettiin samoja vastausvaihtoehtoja kuin kysymyksessä 15. Arviointi asteikko oli 0-4, jossa 0 = en osaa sanoa, 1 = Täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Tulos-

ten tarkastelussa ei ole huomioitu ”en osaa sanoa” –vastauksia. Kuviossa 14 esitellään tulokset perustuen keskiarvoon. Keskiarvot lähellä numeroa 4 tarkoittavat suurta painoarvoa ostopäätökseen ja keskiarvot lähellä numeroa 1 puolestaan tarkoittavat pientä vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi taulukossa 5 esitellään tulokset vastausasteikon 0-4 perusteella lukumäärittäin.



Kuvio 14. Ostopäätöksen perustuminen eri tekijöihin ostettaessa hiuskosmetiikkaa

Taulukko 5. Ostopäätöksen perustuminen eri tekijöihin

	En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Aikaisemmat käyttökokemukset	2	1	3	26	103
Ominaisuudet	2	1	10	44	78
Laatu	1	2	10	55	67
Ystävän/perheen suositukset	3	1	30	57	44
Hinta	2	15	21	62	35
Kampaajan suositukset	8	11	19	58	39
Mielikuvat brändistä	5	9	23	69	29
Ammattitaitoinen palvelu	11	18	25	54	27
Järkiperäiset syyt	9	22	31	57	16
Ulkonäkö	7	24	39	50	15
Tuotteen yksityiskohdat	12	33	40	40	10
Ostohetki	12	39	39	36	9
Tunteet	14	37	42	35	7
Intuitio	16	35	42	35	7
Lehti- tai internet arvostelut	19	33	40	37	6
Testitulokset	20	29	48	33	5
Nähty mainonta	20	34	50	25	6
Eettiset syyt	21	39	40	30	5

Yllä olevista kuviosta 14 ja taulukosta 5 nähdään, että vastaajien mukaan ostopäätös perustui eniten aikaisempiin käyttökokemuksiin. Vastaajista 76 % oli täysin samaa mieltä ja 19 % osittain samaa mieltä sen vaikuttavuudesta ostopäätökseen. Kuluttajien mukaan seuraavaksi eniten ostopäätös perustui tuotteen ominaisuuksiin ja laatuun. Täysin samaa mieltä ominaisuuksien vaikuttavuuden suhteen oli 58 % vastaajista sekä 50 % oli täysin samaa mieltä laadun vaikuttavuuden suhteen. Vastauksista ilmeni, että ostopäätös perustuu jonkin verran myös ystävän ja perheen suosituksiin, hintaan sekä kampaajan suosituksiin. Vähiten ostopäätös perustuu eettisiin syihin. Vastaajista 28 % sanoi olevansa täysin eri mieltä sen vaikuttavuudesta ostopäätökseen ja vain 4 % valitsi olevansa täysin samaa mieltä. Melko neutraaleiksi tekijöiksi jäivät tuotteen yksityiskohdat, ostohetki, tunteet ja intuitio.

Viimeisenä kyselylomakkeessa kysyttiin, mistä kuluttajat ostavat hiuskosmetiikkaa. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajista selkeästi suurin osa eli 84 % ostaa hiuskosmetiikkatuotteensa tavarataloista sekä 62 % kampaamoista. Vähän alle puolet (47 %) kuluttajista kertoi ostavansa hiuskosmetiikkaa ruokakaupoista. Kosmetiikan erikoisliikkeistä tuotteensa ostavat 39 % vastaajista. Internetistä ja apteekeista hiuskosmetiikan ostaminen on vähäistä. 1 % vastaajista kertoi ostavansa tuotteensa jostakin muusta paikasta, joskin nekin lukeutuivat kosmetiikan erikoisliikkeiksi.



Kuvio 15. Kanavat, joista ostetaan hiuskosmetiikkaa

5 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksiin perustuvat johtopäätökset sekä arvioidaan opinnäytetyön onnistuneisuutta. Luvussa vastataan myös tutkimuksen tutkimusongelmaan, sen alaongelmiin, sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä Goldwell. Brändimielikuva oli pääasiassa positiivinen. Goldwell miellettiin laadukkaaksi, mutta ehkä hieman tylsäksi brändiksi. Goldwell tunnettiin nimen perusteella eli autetusti hyvin, mutta spontaani tunnettuus oli heikompaa. Tulosten perusteella nähdään myös, että Goldwellillä on monta vahvaa kilpailijaa. TIGI, Wella, Schwarzkopf ja L'oreal sijoittuivat jokaisessa vertailussa paremmin kuin Goldwell. Seuraavaksi esitellään johtopäätöksiä tarkemmin, keskittyen pääongelmaa jakaviin alaongelmiin.

5.1.1 Tunnettuus

Goldwellin spontaani tunnettuus oli keskinkertaista. Brändi on spontaanisti tunnettu, kun kysyttäessä tietyn toimialan brändejä, se mainitaan muiden mukana, ilman valmiita vaihtoehtoja (Laakso 2003, 126.). Vain viidesosa vastaajista mainitsi brändin kysyttäessä selektiivisiä hiuskosmetiikkabrändejä. Brändi ei ollut kovin vahvasti kuluttajien mielissä tai harkintalistalla hiuskosmetiikkaa ostettaessa. Goldwell oli kuitenkin seitsemän eniten mainitun brändin joukossa, mikä on hyvin verrattuna kaikkiin 60 mainittuun merkkiin. Tosin brändejä mainittiin paljon, mutta suuri osa ei kuulunut kysytyyn selektiivisen hiuskosmetiikan segmenttiin. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat eivät tunne selektiivisen hiuskosmetiikan alaa hyvin, joka vaikuttaa myös Goldwell-brändin tunnettuuteen. Toisaalta Goldwell voidaan tulkita myös niche- eli markkinarakobrändiksi. Näiden brändien yleinen tunnettuus on heikko, mutta niillä on taustallaan vahva muistaminen niiden uskollisten asiakkaiden joukossa (Laakso 2003, 126.).

Autetusti Goldwell tunnettiin hyvin. Autettu tunnettuus kertoo brändin nimen tunnistamisesta saman toimialan toimijoiden joukosta (Laakso 2003, 125-126.). Lähes kaikki tiesivät Goldwell-brändin joko nimeltä tai tunsivat sen hyvin, mutta suurempi osa vastaajista kuitenkin tunsivat Goldwellin vain nimeltä. Brändi tunnettiin erittäin hyvin, kysyttäessä suoraan ovatko kuluttajat kuulleet brändistä Goldwell. Kuitenkin osa saattoi vastata tähän kysy-

mykseen vain tutkimuksen perusteella, sillä Goldwell oli mainittu vastausvaihtoehdoissa jo ennen tätä kysymystä. Myös semanttisen differentiaali asteikon perusteella tutkittuna, Goldwell nähtiin enemmän tunnistettavana kuin tunnistamattomana.

Goldwell ei ollut kovin suosittu brändi kuluttajien mielestä, kun vain 13 % valitsi sen kolmen mieluisimman brändin joukkoon ja samat 13 % kertoi käyttävänsä brändiä. Goldwell siis kyllä tunnetaan kuluttajien keskuudessa, mutta sitä ei käytetä läheskään yhtä paljon. Tulosten perusteella nähdään myös, että Goldwell on brändinä kovassa kilpailutilanteessa ja sillä on monta vahvaa kilpailijaa. TIGI, Wella, Schwarzkopf ja L'oreal sijoittuivat jokaisessa vertailussa paremmin kuin Goldwell. Suosittuna oleminen on verrannollinen tunnettuuden kanssa. Mikäli brändiä ei tunneta, ei se myöskään voi olla kovin suosittu. Tämän vuoksi tunnetummat kilpailijat myös alentavat Goldwellin suosittuna olemista.

Goldwell on tullut tutuksi kuluttajille melkein yhtä paljon myymälän välityksellä kuin kampaajankin kautta. Goldwell-brändiä myydään enimmäkseen kampaamoalan liikkeissä, tukuissa sekä parturi-kampaamoissa, ja sen markkinointi on painottunut näihin samoihin sektoreihin. Tämän lisäksi Goldwell–kotihoitotuotteita myydään Stockmann ja Sokos tavarataloissa. Tästä johtuen Goldwell tulee tutuksi kuluttajalle vasta paikan päällä ostotilanteessa. Markkinointi kuluttajille on erittäin vähäistä.

5.1.2 Brändimielikuva

Yleisenä mielikuvallisena tavoitteena voidaan pitää sitä, että kuluttaja pystyy brändin nimen kuullessaan kertomaan siihen liittyvän ominaisuuden tai piirteen, joka saa sen erottumaan muista (Laakso 2003, 150-151.). Mielikuvat Goldwell-brändistä olivat pääasiassa positiivisia tai neutraaleja. Kuten aikaisemmin todettiin, moni kertoi tuntevansa brändin vain nimeä, joten tämä saattoi vaikuttaa neutraalin mielikuvan syntyyn. Goldwell-nimen perusteella selvitettyä brändi-imago oli kuluttajien mielestä luotettava, uskottava ja laadukas, mutta hieman tylsä ja tavallinen. Goldwell-brändiin liitettävät mielleyhtymät vaihtelivat enemmän, kun brändiä arvioitiin tuotekuvan perusteella. Yleisilme jäi vain niukasti myönteiseksi. Goldwellin visuaalinen mielikuva oli laadukas, tyylikäs ja selkeä. Lisäksi brändiä pidettiin ammattimaisena sekä kampaamoiden suosimana. Tuloksista saadut vastaukset tukevat toisiaan, sillä ammattimainen mielletään usein luotettavaksi, uskottavaksi ja laadukkaaksi. Positiivisten mielleyhtymien lisäksi, Goldwellin visuaalinen brändimielikuva ei kuluttajien mielestä herättänyt tarpeeksi kiinnostusta ja hukkui massaan, sekä oli hieman tylsä ja vanhanaikainen. Kuluttajat siis näkivät Goldwellin omaavan enemmän yhtäläisyyspisteitä kuin eroavaisuuspisteitä muihin brändeihin verrattuna. Myönteisesti toisista tuotteista erottuvia ominaisuuksia kutsutaan eroavaisuuspisteiksi, ja yhtäläisyys-

pisteet puolestaan ovat brändiin liitettäviä asioita, jotka voivat löytyä myös kilpailijoilta (Lindberg-Repo 2005, 98.).

Tuloksista saatu positiivinen brändimielikuva sopiin kuitenkin hyvin samaan muottiin Kao Finland Oy:n myyntijohtajan Patrick Näsmanin kuvailemaan brändi-identiteetin kanssa, joka on olla laadukas, trendikäs, moderni ja suunnata tuotteensa kampaamoille. Moderniudessa Goldwellilla olisi silti vielä hieman parannettavaa, osan vastaajista pidettyä brändiä vanhahtavana. Brändin mieltäminen laadukkaana puolestaan tarkoittaa, että kuluttajat uskovat ennakkokäsitystensä tuotteesta säilyvän oston jälkeen. Voidaan todeta, että kuluttajat näkivät Goldwellin kannattavana ostona, eivätkä epäille pettyvänsä siihen. Negatiiviset mielipiteet liittyivät kuitenkin vain tuotteen ja brändin ulkoisiin puoliin, ei itse tuotteen suorituskykyyn tai ominaisuuksiin. Vastaajat eivät kuitenkaan osanneet valita vertailuparin minulle - ei minulle väliltä, vaan tulos jäi melko neutraaliksi, ehkä siksi, että Goldwellia ei nähdä juuri kuluttajien brändinä, vaan kampaamoille suunnattuna. Ero brändin nimen ja tuotekuvan perusteella saatujen mielikuvien välille voi johtua puhtaasti markueroista, sillä visuaalisuus jakaa usein mielipiteitä. Vaikka vastauksia saatiin puolesta ja vastaan, ne olivat joko jyrkästi positiivisia tai negatiivisia, ei niinkään siltä väliltä.

5.1.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksesta käy ilmi, että hiuskosmetiikkaa ostetaan melko harvoin. Tästä voidaan päätellä, että hiustuotteita tuskin mennään vain katselemaan ja vertailemaan kauppaan, vaan ostetaan tarpeen tullen, tuotteen loppuessa. Hiuskosmetiikkaostot ovat ostajasta riippuen joko rutiiniostoja tai jonkin verran harkittuja ostoja.

Tärkeimmiksi brändin valintaan eli ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi luettiin laatu, tuotteen ominaisuudet, hinta ja aikaisemmat käyttökokemukset. Kuluttajat siis haluavat ostopäätöksen tueksi tietää, että tuote on laadultaan hyvä, mitä tuote tekee hiuksille ja mitä se maksaa. Rahan käyttö vaihteli kuluttajien kesken suuresti. Tämä voi johtua siitä, että osa vastaajista ostaa hiustuotteensa ruokakaupoista ja osa selektiivistä kosmetiikkaa kampaamoista ja tavarataloista. Vastaajista myös noin 30 % oli opiskelijoita, joilla ei ole ehkä taloudellista mahdollisuutta maksaa lisäarvosta, vaan ”marketti-tuotteet” täyttävät tarpeen. Sanotaan, että laatu on kestävä ostomotiivi ja yksi suurimmista syistä ostaa (Laakso 2003, 251.). Hiuskosmetiikassa laatu liittyy usein juuri siihen, mitä tuote tekee eli tuotteen ominaisuuksiin. Ehkä tämän vuoksi tuotteen ominaisuudet olikin valittu toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi. Aikaisemmat käyttökokemukset olivat myös yksi tärkeimpiin luokituvista ostopäätöskriteereistä. Voidaan todeta, että hiuskosmetiikan kohdalla kuluttajat ostavat usein samaa kuin ennenkin eli he ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneita ostajia.

Ostohetkellä tai nähdyllä mainonnalla ei ollut suurta merkitystä. Tämä voi johtua siitä, että hiuskosmetiikka on kulutustavaraa, jota ostetaan tottumuksesta ja rutiininomaisesti. Näin ollen voidaan päätellä, ettei ostoprosessiin käytetä paljoa aikaa tai vaivaa, eikä tunneta isoa riskiä. Tämä näkyy tuloksissa niin, että lehti- ja internetarvostelut sekä testitulokset eivät saaneet suurta painoarvoa eli tiedonkeruu jää vähäiseksi. Myös kampaajan suosituksilla katsottiin olevan merkitystä tuotteita ostettaessa. Ostotilanteessa säästetään aikaa ja vaivaa luottamalla kampaajaan. Myöskään ostohetken tai nähdyn maininnan ei pidetty vaikuttavan ostopäätökseen.

Lisäksi tuloksista nähdään, että hiuskosmetiikkaa ostetaan järjellä eikä tunteella tai intuitiivisesti. Ristiriitaista kuitenkin on, että Goldwellin tuotekuvaa kommentoitiin paljon, ja osa jopa kertoi ostavansa tai jättävänsä ostamatta tuotteen sen perusteella. Tunteiden ja intuition vähäinen näkyvyys kysyttäessä ostopäätöksen perusteita voi johtua siitä, että kuluttajat eivät aina tiedosta ostavansa tuotteita ulkonäköön perustuen tai halua puhua siitä. Tunneperäisiä ostoja peitellään ja ostajan on usein ostotilanteessa vakuutettava itsensä järkevyyden (Bergström & Leppänen 2013, 109-110.).

5.1.4 Ostouskollisuuden saavuttaminen

Goldwellin lojaaliuden taso ei ollut kovin vahva, sillä se on 7. mainituin, 10. mieluisin ja 6. käytetyin brändi. Yksikään vastaaja ei maininnut spontaanisti tai kertonut käyttävänsä ainoastaan brändiä Goldwell. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin huomata, että lähes jokainen kuluttaja mainitsi enemmän kuin yhden brändin, jota käyttää. Mikäli kuluttaja käyttää säännöllisesti montaa eri brändiä, on usein kyseessä tuoteryhmä, johon ei ole vielä rakentunut brändiuskollisuutta yleisellä tasolla ollenkaan (Laakso 2003, 274.). Tästä ehkä johtuu, että 100 % lojaaliutta vain yhdelle brändille on vaikea hiuskosmetiikka-alalla saavuttaa.

Vastauksissaan kuluttajat totesivat, että hiuskosmetiikkabrändit ovat melko samanlaisia, eivätkä erotu toisistaan merkittävästi. Juuri päinvastaisella tavalla eli erottamalla voidaan saavuttaa ostouskollisuus, sillä kukaan muu ei täytä silloin samaa markkinarakoa. Kuva Goldwellin tuotteista kerrytti paljon mielipiteitä, sekä positiivisia että negatiivisia, mutta voidaan ajatella, että brändin uudistuneet tuotteet ainakin herättävät keskustelua ja erottuvat hyllystä.

Ostouskollisuus saavutetaan hyvällä laadulla. Laatu oli ostopäätöskriteereistä tärkein ja jos tuotteen laatu koetaan hyväksi, miksi sitä vaihdettaisiin toiseen. Kuten aiemminkin

todettiin, laatu merkitsee hiuskosmetiikassa tuotteen ominaisuuksia ja suorituskyykyä. Jos brändillä on monipuolinen valikoima tuotteita eri ominaisuuksilla, voi kuluttaja keskittää vain yhteen brändiin, todettuaan laadun kertaalleen hyväksi.

Lisäksi ostouskollisuus saavutetaan keskittymällä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja kohtelemalla heitä hyvin. Tuloksista käy ilmi, että kuluttajat uskovat enemmän ystävien tai perheen suositteluun kuin arvosteluihin ja nähtyyn mainontaan. Kun asiakkaita kohdellaan hyvin, he myös suosittelevat. Parhaimmillaan saavutetaan ostouskollisuus, joka siirtyy sukupolvelta toiselle (Mäkinen 2010, 47-49.). Vaikka mainonnan ei uskottu vaikuttavan kuluttajien ostopäätökseen vahvasti, se kuitenkin lisää tunnettuutta, joka taas vaikuttaa myönteisesti ostamiseen.

Vastaajat arvostivat aikaisempia käyttökokemuksia brändin valintaprosessissa, joten markkinoijan tulee saada näitä kokemuksia aikaan. Esimerkiksi näytteitä antamalla tai osallistumalla messuille ja tapahtumiin saadaan aikaiseksi kokeilua. Ostouskollisuus saavutetaan tarjoamalla ylimääräisiä etuja (Laakso 2003, 268-269.).

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän saman tutkimuksen voisi toteuttaa kuluttajille myös eri vastaustenhankintamenetelmällä. Tutkimuksen otos voitaisiin kerätä satunnaisesti, esimerkiksi Stockmann-tavaratalossa, jossa Goldwell-tuotteita myydään. Näin tutkimuksesta saataisiin vielä luotettavampi.

Mielenkiintoinen ja hyödyllinen jatkotutkimusaihe Goldwell-brändiä markkinoivan yrityksen, Kao Finland Oy:n kannalta, olisi toteuttaa sama tutkimus hiuskosmetiikka-alan ammattilaisille ja verrata tuloksia tähän kuluttajille suunnattuun tutkimukseen. Alan ammattilaisten ollessa Goldwell-brändin pääkohderyhmä olisi merkityksellistä myös teettää laajempi mielikuvatutkimus brändistä laadullisin menetelmin.

Kolmas jatkotutkimusehdotus on tutkia markkinointi- ja tiedonhakukanavia, joita kuluttajat huomioivat tai käyttävät hiuskosmetiikkaa koskien. Tämä tutkimus vain hieman sivusi aihetta, mutta se ei ollut tutkimuksen tavoitteena. Tunnettuuden kasvattamisen kannalta olisi hyödyllistä lisätä markkinointia eri kanavissa.

Tämä tutkimus ei myöskään keskittynyt vertailemaan kilpailijoita keskenään. Olisi mielenkiintoista tutkia myös laajemmin mielikuvia Goldwell-brändin kilpailijoista sekä verrata niitä. Se selvittäisi, miksi osaa kilpailijoista pidettiin tässä tutkimuksessa Goldwell-brändiä mieluisimpina ja miksi niitä käytettiin enemmän.

5.3 Luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen kyvystä tuottaa luotettavia vastauksia, jotka eivät perustu sattumanvaraisuuteen. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee myös sen toistettavuutta eli sitä, saadaanko tutkimuksesta samat tulokset eri mittauskerroilla. (Tilastokeskus b) Mikäli tämä tutkimus toistettaisiin, voidaan uskoa, että tulos olisi sama. Luotettavuus pyrittiin takamaan käsittelemällä tutkimuksen aineistoa tarkasti ja huolellisesti sen jokaisessa vaiheessa. Lisäksi aineiston rikkaudesta huolehdittiin käyttämällä ajankohtaisia ja monipuolisia lähteitä sekä suomen että englannin kielellä. Osa lähteistä on vanhempia, mutta se voidaan perustella opinnäytetyön aiheen kautta. Brändin rakentaminen ei ole aiheena uusi, joten suuri osa 2000-luvun alussa tuotetusta aineistosta on edelleen ajankohtaista. Tutkimukseen valitut toteutustavat eli menetelmät, sekä tutkimusta koskevat päätökset perusteltiin mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen perusjoukkoa ei oltu määritelty tarkoin, sillä vastaajiksi haluttiin monipuolisesti suomalaisia kuluttajia. Otos sen sijaan oli tarkoin määritelty ja sen luotettavuus varmistettiin demografisilla kysymyksillä kyselyn alussa. Tutkimukseen vastasi 139 henkilöä. Heistä 135 henkilöä kuului kohderyhmään ja vastasi tutkimuksen varsinaisiin kysymyksiin. Perusjoukon ollessa näin suuri, tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Suomen kuluttajia. Kyselytutkimuksen alussa selvitettiin kuitenkin vastaajien taustoja ja tutkimuksen tyypillisin vastaaja. Tutkimus voidaan yleistää koskemaan tätä kyseistä joukkoa suomalaisista kuluttajista. Tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolelle jääneet neljä henkilöä vastasivat myös demografisiin alkukysymyksiin. Heidät laskettiin mukaan vastaajien profilointiin, sillä prosentuaalisesti se ei muuttanut tuloksia. Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin huolellisesti tarkastamalla tulosten oikeellisuus moneen kertaan ja dokumentoimalla ne todenmukaisesti ja selkeästi. Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistettiin myös siten, ettei tutkimus ollut tutkijasta riippuvainen. Kyselylomakkeen saatekirje ei johdatellut vastaajia ja kysymykset oli luotu puolueettomiksi. Tutkimuksen toteuttaminen Facebook-linkin välityksellä kertoi kuitenkin siitä, että suuri osa vastaajista tietää tutkijan, mikä saattaa hieman alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka tutkija oli itse työskennellyt brändin parissa, pyrki hän parhaansa mukaan olemaan objektiivinen tulosten analysoinnin ja johtopäätösten pohdinnan suhteen.

Tutkimuksen valideetti puolestaan tarkoittaa sen pätevyyttä. Valideetti kertoo, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus a) Tämän tutkimuksen pätevyyttä tukee suunnitelmallisuus. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin suunnitelman tekemisellä, joka aiheen lisäksi sisälsi tutkimuksen pääongelman sekä sen tutkimiseen tarvittavat menetelmävalinnat. Kyselylomake luotiin aihetta käsittelevän teorian pohjalta ja myös johtopäätöksiä peilattiin työssä kirjoitettuun teoriaan. Kyselylomakkeen toimivuuden kannalta ja virheiden välttämiseksi, se testattiin ennen sen julkaisemista viidellä

korkeakouluopiskelijalla. Kyselylomakkeesta saatiin luotettava varmistamalla, että vastaajat ymmärtävät, mitä kysymyksissä kysytään. Ennakkoon vastanneet henkilöt eivät kuuluneet varsinaiseen otokseen. Tutkimus vastasi tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin kattavasti eli tutkimuksen tavoite saavutettiin. Validiteetin ja reliabiliteetin osalta tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana ja oikeellisenä.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2016. Työn aihealueen valinta oli helppoa, sillä ihastuin hiuskosmetiikka-alaan ja Goldwell-brändiin ollessani työharjoittelussa Kao Finland Oy:ssä. Itse työn aihe oli monimutkaisempi rajata, vaikka alusta alkaen tiesin haluavani tutkia brändin tunnettuutta ja brändiin liittyviä mielikuvia kuluttajien silmin. Aloitin työn tekemisen tutkimalla ja keräämällä tietoa aiheesta eri kirjallisuuslähteistä teoriaviitekehystä varten. Tutkimuksen pääongelma oli tiedossa alusta alkaen, mutta sitä selvittävät alaongelmat muotoutuivat teoriaviitekehystä tehdessä. Kun Teoria alkoi hahmottua valmiimmaksi, aloitin kyselylomakkeen työstämisen. Vertailin aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia ja rakensin lomakkeen niihin ja teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Suoritin kyselyn lokakuussa 2016 ja se oli auki viikon ajan. Kyselyn linkki avattiin 18.10. 2016 ja suljettiin 24.10.2016. Sen jälkeen aloitin vastausten läpikäymisen ja analysoinnin sekä samalla työstin teoriaosuuden loppuun. Tutkimuksen tulosten esittäminen ja niistä vedettyjen johtopäätösten kirjoittaminen sekä koko opinnäytetyön pohdintaosuus valmistuivat marraskuun alussa 2016. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi vuoden 2016 lokakuun loppuun mennessä, mutta aliarvioin työn tekemiseen tarvittavan ajan, enkä aluksi halunnut joustaa elämänrytmistäni. Olen muuttamassa Australiaan marraskuussa 2016, mikä vaati minulta paljon matka- ja muuttojärjestelyjä. Osa-aikainen vuorotyöni vaati myös yllättävän paljon, pitkien työputkien ja vaihtelevien vuorojen muodossa. Urheilu on ollut minulle myös aina sydäntä lähellä, joten alkuun se myös oli vahvasti viikoissani mukana. Tämän kaiken yhdistäminen opinnäytetyöprosessin kanssa sai sen venymään. Varmistin tutkimuksen etenemisen tekemällä viikkosuunnitelmia, joissa varasin aina ajan opinnäytetyön tekemiselle etukäteen. Tutkimus eteni tasaiseen tahtiin lukuun ottamatta kolmen viikon mittaista taukoa kesäloman aikaan sekä loppua kohden työtahti vauhdittui reippaasti. Olen opinnäytetyöprosessiin tyytyväinen ottaen huomioon kaikki siihen vaikuttaneet tekijät.

Mielestäni opinnäytetyötä tehdessä oppii paljon, sekä itsestään, että opiskeltavasta asiasta. Oli mielenkiintoista ja rakentavaa lukea aihetta koskevaa kirjallisuutta, joka vahvisti jo aikaisemmin oppimaani sekä opetti uutta teoreettista tietoa. Brändit ja ostokäyttäytyminen ovat kiinnostaneet minua aiheena opiskelujeni alusta alkaen, ja tämä prosessi syvensi

käsityksiäni niistä huomattavasti. Opinnäytetyön tekeminen opetti myös kriittistä ajattelutapaa sekä pohtimaan ja kyseenalaistamaan opiskeltua teoriaa. Lisäksi opin kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä paljon lisää. Minulla oli opiskelujeni sekä työharjoitteluni kautta aikaisempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä, josta sain apua tähän tutkimukseen. Tietämykseni Webropolin käytöstä, tutkimustulosten mittaamisesta ja tulkinnasta sekä niiden esittämisestä Excelin avulla paranivat työn tekemisen myötä. Opinnäytetyöprosessi opetti myös ajankäytön hallintaa sekä kasvatti minua ihmisenä vastuuntuntoisemmaksi.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding. Morgan James Publishing. New York.

Aaker, D. 2010. Building Strong Brands. Pocket Books/ Simon & Schuster. Lontoo.

Aaker, D & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY Bookwell Oy. Porvoo.

Batey, M. 2008. Brand Meaning. Routledge. New York.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Goldwell. Goldwell historia. Luettavissa: <http://fi.goldwell.com/brand/goldwell-history/>. Luettu: 22.8.2016.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. 9th edition. Pearson.

Kauppalehti. 2015. Kao Finland. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kao+finland+oy/08649584>. Luettu 21.6.2016.

Kao Finland Oy. 2016. Yrityksen omat tietokannat.

Kao Careers. 2015. Brands. Luettavissa: <http://www.kaocareers.com/#brands>. Luettu: 9.3.2016.

Kao. 2015. Kao Group Overview. Luettavissa: <http://www.kao.com/group/en/group/overview.html>. Luettu: 21.9.2016.

Kao. The Kao Way. Luettavissa: <http://www.kao.com/group/en/group/kaoway.html>. Luettu 22.8.2016.

Kotimaisten kielten keskus. 2016. Kielitoimiston sanakirja. Brändi. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu 8.8.2016.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOY. Juva.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum.

Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYPro Oy.

Näsman, P. 13.10.2016. Kao Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

Schwarzkopf. 2016. Hairstyle trends 2016. Luettavissa:

http://www.schwarzkopf.fi/skfi/fi/home/trendy_looks/hair_style_trends/catwalk_looks/hairstyle-trends-2016.html. Luettu 20.5.2016.

Solomon, M. 2011. Consumer Behavior. Pearson. England.

Suomisanakirja. 2015. Sivistyssanakirja. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/brändi>. Luettu 8.8.2016.

Tilastokeskus. Tietoa käsitteistä. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 2.11.2016.

Tilastokeskus. Tietoa käsitteistä. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=Reliabiliteetti>. Luettu 2.11.2016.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei!

Opiskelen liiketaloutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä hiuskosmetiikkabrändien tunnettuudesta sekä ostotottumuksista. Olisin erittäin kiitollinen, jos voisit käyttää pienen hetken aikaasi vastataksesi tähän kyselyyn. Se edesauttaa tutkimukseni onnistumista sekä omaa valmistumistani. Tutkimukseen vastaaminen vie vain noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voi yhdistää vastaajaan. Kiitos jo etukäteen!

Kyselyyn voit vastata tästä linkistä: [Linkki kyselyyn](#)

Liite 2. Kyselylomake



Tunnettuustutkimus: Hiuskosmetiikkabrändit

Tervetuloa vastaamaan hiuskosmetiikkabrändejä käsittelevään tutkimukseen. Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voi yhdistää vastaajaan.

1. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä? *

- ☐ Alle 20
☐ 20-29
☐ 30-45
☐ Yli 45

3. Olen:

- ☐ Opiskelija
☐ Työssäkäyvä
☐ Työssäkäyvä opiskelija
☐ Työtön
☐ Eläkkeellä
☐ Jokin muu

4. Olen opiskellut hiuskosmetiikka-alaa tai työskennellyt sen parissa? *

- ☐ Kyllä
☐ En

5. Luettele tähän hiuskosmetiikkabrändejä, joita tiedät myytävän kosmetiikan erikoisliikkeissä, parturi-kampaamoissa tai tavarataloissa. *

6. Kuinka tuttuja seuraavat brändit ovat asteikolla 1-3? *

(1 = en tunne lainkaan, 2 = tunnen nimeltä, 3 = tunnen hyvin)

	1	2	3
Balmain Hair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cutrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Four Reasons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goldwell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KC Professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kérastase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevin Murphy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KMS California	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ANZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'oreal Professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moroccanoil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nioxin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paul Mitchell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwarzkopf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebastian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIGI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wella Professionals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä näistä hiuskosmetiikkabrändeistä käyttäisit mieluiten? Valitse kolme mieluisinta. *

- ☐ Balmain Hair
- ☐ Cutrin
- ☐ Four Reasons
- ☐ Goldwell
- ☐ KC Professional
- ☐ Kérastase
- ☐ Kevin Murphy
- ☐ KMS California
- ☐ L'ANZA
- ☐ L'oreal Professionnel
- ☐ Moroccanoil
- ☐ Nioxin
- ☐ Paul Mitchell
- ☐ Redken
- ☐ Schwarzkopf
- ☐ Sebastian
- ☐ TIGI
- ☐ Wella Professionals
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ Jokin muu, mikä?

8. Mitä hiuskosmetiikkabrändejä käytät? *

9. Oletko kuullut brändistä Goldwell? *

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

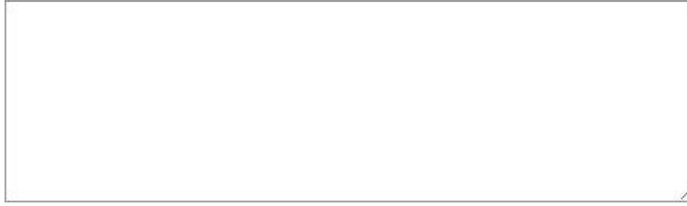
10. Mitä kautta olet saanut tietää Goldwell:sta? *

- ☐ Internet
☐ TV
☐ Radio
☐ Sanoma-tai aikakauslehdet
☐ Sosiaalinen media
☐ Ulkomainonta
☐ Tapahtumat
☐ Ystävät/perhe
☐ Kampaaja
☐ Myyjä
☐ Myymälä
☐ Työ
☐ Jokin muu, mikä?
☐ En ole kuullut

11. Goldwell on mielestäsi brändinä? *

	1	2	3	4	5	
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksipuolinen
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vanhanaikainen
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epätrendikäs
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edullinen
Suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäsuosittu
Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyyliön
Tunnistettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnistamaton
Erikoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tavallinen
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono laatuinen
Uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäuskottava
Inspiroiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsä
Maineikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maineeton
Minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei minulle

12. Miten kuvailisit Goldwell-brändiä alla olevan kuvan perusteella? *



13. Kuinka usein ostat hiuskosmetiikkaa? *

- ☐ Viikoittain
- ☐ Muutaman kerran kuussa
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Kerran 2 kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

14. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa hiuskosmetiikkaan puolessa vuodessa? *

- ☐ Alle 20 €
- ☐ 20-59 €
- ☐ 60-99 €
- ☐ Yli 100 €

15. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä brändin valintaan vaikuttavaa tekijää ostaessasi hiuskosmetiikkaa? *

- ☐ Hinta
- ☐ Tuotteen yksityiskohdat (raaka-aineet yms.)
- ☐ Ominaisuudet (tuuheuttava, korjaava, kosteuttava yms.)
- ☐ Laatu
- ☐ Tunteet
- ☐ Järkiperäiset syyt
- ☐ Intuitio
- ☐ Ulkonäkö (pakkaus)
- ☐ Mielikuvat brändistä
- ☐ Ystävän/perheen suositukset
- ☐ Aikaisemmat käyttökokemukset
- ☐ Kampaajan suositukset
- ☐ Ammattitaitoinen palvelu
- ☐ Ostohetki (Myymäläympäristö)
- ☐ Nähty mainonta
- ☐ Lehti- tai internetarvostelut
- ☐ Testitulokset
- ☐ Eettiset syyt
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ Jokin muu, mikä?

16. Mihin ostopäätöksesi perustuu ostaessasi hiuskosmetiikkaa? *

(0 = En osaa sanoa, 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = Osittain samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)

	0	1	2	3	4
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen yksityiskohdat (raaka-aineet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ominaisuudet (tuuheuttava, korjaava, kosteuttava yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järkiperäiset syyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö (pakkaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuvat brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän/perheen suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat käyttökokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaajan suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostohetki (Myymäläympäristö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähty mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti- tai internet arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testitulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettiset syyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mistä ostat hiuskosmetiikkaa? *

- ☐ Tavaratalot
- ☐ Ruokakaupat
- ☐ Internet
- ☐ Kosmetiikan erikoisliikkeet
- ☐ Kampaamot
- ☐ Apteekit
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ En osta

Liite 3. Kvantitatiivisen kyselyn avoimet vastaukset

5. Luettele tähän hiuskosmetiikkabrändejä, joita tiedät myytävän kosmetiikan erikoisliikkeissä, parturi-kampaamoissa tai tavarataloissa.

- Sebastian, Wella, Redken, Moracconoil, Aussie, Cutrin, Tresemme
- Tigi, Coldwell, Osis
- kevin murphy, tigi, schwarzkopf, loreal, rich hair care
- X5, schwarzkopf
- Tigi, fourreasons, wella, schwarzkopf, joico
- loreal, nivea, elvita
- Osis, wella, schwarzkopf, tigi, redken, goldwell, cutrin, loreal
- KMS california, Tigi, Osis, Wella, Loreal, Tresemme, Goldwell, Redken, Batiste, Paul Mitchell, Cutrin, Four seasons
- Tigi, Sebastian, kms, kerastase
- Tigi, Joico, Kevin Murphy, Fudge, Bonacure, moroccanoil
- Tigi, klippoteket, loreal, kcprofessional, balmain
- Wella, Bonacure, Paul mitchell, redken, tigi, kc professional, schwarzkopf, cutrin, goldwell
- Wella, Treseme, Klipotek, Panthene
- BedHead, Syoss, Pantene....
- Tigi, Cutrin, Paul Mitchel, Wella ja Schwarzkoph
- Loreal, tressemme, head and shoulders, maroccan oil, aussie hair, pirkka, schwarzkopf
- Schwarzkopf, L'oreal, Osis, Wella, Goldwell, Paul Mitchell, Tigi, Olaplex
- Cutrin, Goldwell, tigi, Fudge, L'Oréal
- Tigi, Wella, Loreal
- Redken, fudge, moroccan oil, wella, keraste, schwartzkopf, osis
- Paul Mitchell, Kérastase, Schwarzkopf, Tigi, Wella, Cutrin, Loreal Paris (?)
- Fudge, Paul Mitchell, Wella, Cutrin, Redken, Tresemme, Tigi
- Osis, loreal, swartzkopf, tigi
- Sp, Garnier, Head&shoulders, Wella, Loreal
- Sebastian SP-wella
- Rainbow, head & shoulders, palmolive, schwarzkopf, Nivea, dove, xz, rexona, axe, loreal
- Schwartzkopf, sim, tigi, loreal, sensei
- tresemme, feria, loreal, garnier, color mask, swartskopf
- Biozell, TIGI, fudge, herbina, morroconoil, dove, garnier, loreal, cien, hieno suomalainen, xz
- Redken, fructis, colormask
- Loreal, Schwarzkopf, Moroccanoil, Wella, Tigi, Goldwell, Cutrin, ehkä Balmain
- L'Oréal, erittäin hieno suomalainen shampoo, sunsilk, Garnier fructis, schwarzkopf glisskur, four reasons, wella, John frieda, Très Semmé, Pantene pro v, aussie shampoo, head n shoulders, bed head, goldwell, klipoteket, cutrin

- tresemme, schwarzkopf, loreal
- Paul Mitchell, tigi, wella, svarzkowpf, cutrin
- wella, oasis, kevin murphy, sexy hair, id hair, evo, Schwarzkopf, tigi, paul mitchell,
- Wella, Paul Mitchell, Kc 4 season, John Frieda, Moroccan oil, tigi, osis, balmain, Schwarz-
kopf, L'Oréal, cutrin
- Wella, Kicks, Schwarzkopf, Dove, XZ, Got2Be
- Wella, klippoteket, sassoon, Schwarzkopf, osis
- Tigi
- Wella, Cutrin, KC, Tigi, Schwarzkopf, Osis
- Thresemme, loreal carnie, dove
- Wella, Oasis, redken, Fudge, KC Professional
- Swartskoffi, wella, osis
- Tigi, osis, kerastas, wella
- Wella, aussie, tigi, batiste, cutrin, shwarzkopf
- 4 reasons
- Oriflame, hairstore, bedhead
- Wella, tigi, osis, loreal, garnier, goldwell, paul mitchell,
- Cutrin, Kevin murphy, moroconoil, tigi
- Wella, Schwarzkopf, Garnier
- wella, redken, paul mitchell
- Tigi, wella, cutrin, paul mitchell, four seasons, garnier, osis
- Paul mitchell, osis, loreal
- loreal, swartzkopf, morroca oil, siberica, aussie, garnier, bed head, paul mitchell, tresemme,
syoss
- Tigi, Wella
- tigi, redken, loreal, tresemme, aussie, macadamia oil
- Schwarzkopf ja Wella
- Label M, pantene, elvital,
- Garnier, XZ, Redken, Linna Shampoo, Erisan, Cutrin
- Godwell, elumen, osis, Schwarzkopf, wella, cutrin, loreal
- Wella, Goldwell
- cutrin, schwarzkopf, osis, l'oreal..
- Tigi bed head, 4reasons,
- Loreal, Tresemme, Schwarzkopf, Erittäin Hieno Suomalainen, Garnier.
- L'oréal, Wella, Tresemmé, Klippoteket, Dove, Joiko
- wellatex
- loreal
- garnier
- elvital
- dove

- Goldwell,Wella, Schwarzkof, Kerastase, Bedhead
- 4 reasons, Tigi, KC, Wella
- Goldwell,Lóreal, Paul mitchell, Wella, Cutrin
- Loreal, Swartzkopf, head&shoulders, nivea, treseme, wella, bead&head, elvital
- loreal professional, sim, swartzkopf, wella, tigi, kc professional, fudge, cutrin
- Schwarzkopf
- Wella, loreal, Aussie hair
- TIGI, Schwarzkopf, Wella Professionals, Cutrin, Paul Michell, Goldwell, L'oreal
- Schwarzkopf, Wella, Paul Mitchell, Joico, Redken, Moroccan oil, L'Oreal, Sunsilk, 4 Reasons, Osis, Tigi Bedhead, Dove, Weleda, Sim, Aussie, ..
- Maroccon oil, redken, loreal studio, tigi, goldwell
- Ois, coldwell,wella, matrix, nixocid, cutrin,
- Xz, lóreal, Schwartzkopf, pantene
- Goldwell, Tigi, Osis, Paul Mitchell
- 4Reasons, tigi, wella, cutrin, 4system, matrix
- Tigi, L'oreal, hieno suomalainen
- Wella, goldwell, tresemme, paul mitchell, kc professional got2b, balmain, loreal, schwarzkopf, tigi , cutrin
- Wella, Sim, Schwarzkoff, Rainbow
- Esim. Loreal Paris, Schwarzkopf, Tigi, Kevin Murphy, L´Anza, Maroccoil...
- Bed head, goldwell, schwarzkopf, KC professional
- Wella, Tresemme, BC, L'oreal, Goldwell
- Four Reason, wella, Paul Mitchell, Goldwell
- Redken, goldwell, cutrin, joico
- four Reasons, Doop, Cutrin
- Loreal, Tigi, Schwatzkopf, Sebastian, Goldwell, System4, Paul Mitchell
- Tigi, Fudge, Loreal, Garnier, Rich, KC Professionals, Biozell jne.
- No nyt on aika työläs kysymys...
cutrin, kerastase, l'oreal professionel, moroccanoil, paul mitchell, redken, schwarzkopf, tigi, wella, aussie, garnier, pantene
- Wella, Loreal, Tigi, Sebastian, Lumene, TreSemme, Swartzkopf, Osis
- Aussie, Tigi
- Osis, Paul Mitchell, Kevin Murphy, Dove, Garnier
- Tigi
Schwartzkopf
Redken
Loreal
Four Reasons
- Tigi, wella, kerastase
- Loreal, maroccon oil, idhair, fudge, redken, fourseason, wella, scwartzkoph
- Kampaamo-kauneushoitola oxid, Hius-Shop-kampaamo, Stockmann

- Paul Mitchell, Wella, tigi, redken
- Kardashian Beauty, kerastase, wella, redken, loreal, cutrin, tigi, paul mitchell, kc, goldwell, schwarzkopf.
- Paul Mitchell, redken, kerastase, cutrin, wella professional, loreal professional, bonacure, nioxin, schwarzkopf
- Moroccan oil & TIGI
- Tigi, Cutrin, Wella, Hieno Suomalainen shampoo, Schwarzkopf...
- Tigi, Mroomin tuotteet.
- Kevin Murphy, Loreal, Schwarzkopf,
- axe, loreal
- Tigi, Redken, Cutrin, Syoss, KC professional, Goldwell, L'Oreal, Moroccan Oil
- bed head,
- L'oreal, schwarzkopff, wella
- Wella, Redken, Cutrin, Kerastase, Schwarzkopf, System4, L'Ócitane, L'Oreal, Bed Head, Revlon, Tigi
- Tresemme, Four Reasons, Wella, Loreal,
- Maroccanoil, tigi, four reasons
- Tigi
- Tigi, four reasons, tre semmé, goldwell
- Wella, loreal, pantene, kc professional
- Kms, redken
- Tigi, loreal, garnier, osis, goldwell, bc, aussie, four reasons, red head, Yves rother
- swartzkopf, wella, bonacure, L'Oréal, Garnier
- Kerastase
- Beauty hair Sirpa mansner
- Goldwell
- Redken, nioxin, wella, loreal,
- wella, tigi, aussie
- Kms california osis
- schwarzkopf, tresemme, kerastase, fourreasons, garnier, cutrin, tigi
- Loreal, Elvital, Schwarzkopf, catwalk, aussie, ellie, morocconoil,
- Wella, loreal professional
- Tigi, Goldwella, idhair, wella, swazhkopf
- Tresemme, cutrin, schwarzkopf, wella, osis, garnier
- Bed Head, Loreal, Swarchoff, Tigi, Osis,
- Schwarzkopf, Tigi, Wella
- Kevin Murphy, Fudge, Balmain, Four reasons, Wella professionals, Osis, Joico, Redken, Bed head
- Wella, tigi,
- Lóreal, Wella, Obis,
- TRESemme, Franck Provost, Four Reasons, TIGI Bed Head, Aussie

- Tigi, Cutrin, Wella, Loreal, Schwarzkopf, Goldwell

8. Mitä hiuskosmetiikkabrändejä käytät?

- Redken, Sebastian
- Four reasons, Loreal, Goldwell
- Loreal, tigi, sim system 4, shwarzkopf, garnier
- Head&shoulders
- L'oreal, wella, four reasons, schwarzkopf ainakin.
- nivea ja loreal
- Sekalaisesti
- Sebastian, tigi, Kevin murphy
- Tigi, Moroccanoil, Fudge, Aussie
- Loreal, KMS california, Tresemme, Goldwell, Wella
- Wella, schwarzkopf, tigi
- Tigi, balmain, four reasons, klippoteket
- Loreal, Moroccanoil
- Tigi, Kevin Murphy, pantene.
- Loreal, wella, tresemme
- Tigi, cutrin, four reasons ja Paul Mitchell
- L'oreal, Tigi, Osis, Schwarzkopf
- L'Oréal ja Goldwell tällä hetkellä
- Head & Shoulders
- Fudge, moroccanoil, osis, tigi, batiste, loreal, wella professionals, keraste
- Samoja kuin yllä :)
- Tigi, Redken, Tresemme
- Wella, Schwarzkopf, Tipi
- Sp
- Head & shoulders, schwarzkopf, dove, rainbow
- Wella, cutrin
- Sim, hieno suomalainen shampoo, tigi
- kc pforessional, tresemme, goldwell, biozell
- Herbina, TIGI, xz, biozell
- Balmain ja Tigi
- Redken kms kc
- Schwarzkopf
- Tällä hetkellä shampoo ja hoitoaine John Frieda. Hiusmaski Glisskur. Käytän myös Lushin tuotteita. Ja omistan goldwellin syväpuhdistavan shampoon mutten voi tällä hetkellä käyttää sitä koska olen vaalentanut hiuksiani. Hiuslakka on Très Semmé ja kuivashampoo klippoteket. Lämpösuojausuihke on schwarzkopfilta.
- loreal, paul mitchell, tigi

- Paul Mitchell , tigi ja keratase
- bluumaan, oasis, kevin murphy, lockharts, Hanz de Fuko, tony & guy
- Schwarzkopf, system professional, l'oreal, klippoteket
- Cutrin, Wella, KC, Biozell, Garnier
- TREsemme
- Thresemme, loreal dove
- KC Professional, Biozell, Redken, Wella
- Tigi, cutrin, wella
- Garnier, Biozell, Olia
- Tigi, osis
- Halpoja ruokakauppabrändejä
- Wella ja tigi
- Four reasons, seba med, head&shoulders
- Cutrin, Kevin murphy
- wella, paul mitchell
- Wella Professionals.
- Osis, paul mitchell, olaplex,
- Tigi, wella, redken, four reasons, batiste
- natura siberica
- tresemme, moroccan oil, batiste, loreal
- Tigi
- Schwarzkopf, L`oreal, Wella
- Cutrin, XZ
- Godwell, loreal, elumen, Schwarzkopf
- Vaihtelevasti kaikkea mahdollista, tällä hetkellä redken, wella, schwarzkopf
- redken, cutrin
- Yllä olevia mitä ruksasin erittäin tuttu.
- Garnier, Erittäin Hieno Suomalainen.
- Wella, L'oréal
- Sebastian
- Garnier,
- L`oreal Professional
- LV
- Wella, Goldwell, Cutrin, Tigi
- KC, Four reasons
- Goldwell
- Schwarzkopf
- Sim, KC professional, swarzkopf, cutrin
- Tigi
- Loreal
- Cutrin, Goldwell, L'oreal Professionals, Schwarzkopf

- Moroccanoil, Paul Mitchell, L'Oreal, Weleda, Wella, Dove, Redken, Balmain Hair
- Tigi, goodwill, moroccanoil
- Cutrin, nioxin, goldwell
- Wella, tigi
- Goldwell, Schwarzkopf
- Tällä hetkellä aktiivisesti: 4Reasons, 4Systems, Wella professionals, KC professional, Matrix, L'oreal professional, Cutrin
- Luonnonkosmetiikkaa, lagona&sante
- Goldwell, paul mitchell, four reasons, kc professional
- Wella ja Rainbow
- Kolme aikaisempaa mainittua merkkiä.
- Schwarzkopf, Garnier, Tré Semme, Four reasons
- Goldwell, Wella
- Four Reason, Paul Mitchell, wella
- L'anza, joico
- Four Reasons
- Tigi ja System4
- KC Professionals, Tigi, Rich, Biozell, Schwartzkopf
- L'anza, Paul Mitchell, Wella Professionals, Schwarzkopf Bonacure, Gliss
- L'oreal, Wella
- L'oreal
- Halpismerkkejä ja Kevin Murphyn hoitotuotteita satunnaisesti
- TIGI
- Moroccan, wella, tigi
- Edellä mainitut
- Redken, Seven Professional
- Paul Mitchell, tigi
- Kardashian beauty ja redken
- Balmain, four reasons, schwarzkopf, paul mitchell, nioxin, loreal
- Balmain hair, moroccan oil, tresemme, syoss, schwarzkopf
- Vaihdelleen, mutta tällä hetkellä Cutrin, Four reasons, Tigi, L'oreal, muotovaahdon ja öljyn merkkiä en muista
- Tig shampoota ja hoitoainetta (harvemmin).
- Kevin Murphy
- Vaimon ostamia L'orealin tuotteita
- Redken, Goldwell, Tigi, Cutrin, Balmain
- TIGI/Bed head, mroomin tuotteet
- Schwarzkopf, paul mitchell
- Kerastase, Wella
- Four Reasons
- Moroccanoil, four reasons

- Tigi, schwarzkopf, wella
- Perus halpoja markettituotteita, tai vaihtoehtoisesti mahdollisimman luonnollisista ainesosista koostuvia.
- Wella, tigi, loreal, kc professional
- Yves rocher
- Redken, kms, osis, dermosil, loreal professionel mythic oil, goldwell,
- L'Oréal, Bonacure, Tigi, dermosil
- Schwarzkopf four reasons Beauty hair (sirpa mansner) kc professional
- Morocconoil, tigi
- Wella ja Linna Shampoo :)
- Kms california
- keratase, garnier, schwarzkopf
- Morocconoil
- En mitään, käytän enemmän halpoja ruokakaupasta saatavia hiustenhoitotuotteita. Silloin tällöin saatan kampaamo käynnin yhteydessä ostaa jotain kalliimpaa merkkiä.
- Tigi, Paul Mitchee
- Tresemme
- Tigi, KC
- Kevin Murphy, Tigi
- Kevin Murphy, Four reasons, L'oreal professionel, Wella professionals, Osis, TIGI ja varmaan muitakin, mitä en nyt muista
- Nioxin, tigi, wella,
- Wella professionals
- Four Reasons, L'oreal Professionnel, Schwarzkopf + muita perustavaratalojen brändejä
- XZ, Goldwell, Matrix, Dove, L'oreal, Schwarzkopf ja Wella (ostin juuri, en ole vielä käyttänyt)

12. Miten kuvailisit Goldwell-brändiä alla olevan kuvan perusteella?



- Tyylikäs, hyvälaatuinen, toimiva
 - Ammattimainen, tehokas, helppo käyttöinen
 - Monipuolinen
 - näyttää kalliilta mutta selkeä tyyli, ehkä jokseenkin tylsä
 - Moderni, luotettava, trendikäs, kallis, monipuolinen, voisin ostaa, jos hinta kohdillaan
 - Tiedän Goldwellin entuudestaan, mutta jos silmäilen kuvaa ns. uusin silmin, niin pullojen ulkonäkö on mielestäni tylsä eikä herätä mielenkiintoa. Monesti jo tuotteen ulkonäkö ja pakkaus saa kiinnostumaan ja näin ollen löytää tiensä heräteostokoriin. Kyse ei ole välttämättä tuotteen laadukkuudesta vaan kyvystä herättää mielenkiinto.
- Lyhyesti kuvasta tulee mieleen perinteinen, ei-innovatiivinen, mutta siisti ja selkeä. Tuotteesta ei välttämättä tajuaisi ilman tuotetologia, että kyseessä on Goldwellin tuote.
- Tylsät värit, vanhan aikainen, simppele, maan läheinen, aikuismainen hyvällä tavalla, laadukas, laadukas
 - Laadukas, hintava, tylsä
 - Siisti ulkoasu, selkeä, väritön
 - Nykyaikainen, moderni, tasokas
 - Monipuolinen, tylsä
 - Laadukas ja hintava
 - Tylsäkö. Ehkä vanhemmille ihmisille suunnattu?
 - Perinteinen, väritön, hukkuu massa
 - Yksinkertainen tyylikäs ulkoasu sekä yhtenevä ulkoasu
 - Yksinkertaisen tyylikäs ja monipuolinen!
 - Tyylikäs, mutta massaan menevä. Purkeista ei erotu, että kyseessä on juuri Goldwell, mikäli ei ole käyttänyt tuotteita aiemmin.
 - Markettimainen
 - Ei kovin erottuva brändi. Käytetään varmasti enemmän alan liikkeissä kuin kuluttajien kodeissa. Pakkaus voisi olla houkuttelevampi.
 - Vähän vanhemmalle ikäluokalle sopiva.
 - Uudistunut
 - Selkeä & seesteinen, harmoninen, yksinkertainen
 - Selkeä, simppele, arkinen
 - Eri parit samanvärisiä eli helposti tunnistettavat "parituotteet". Purkit näyttävät siltä, että tuote sisällä on hyvälaatuista.
 - Saan selkeän ja laadukkaan kuvan. Näyttää kalliilta. Vähän vaikea tunnistaa mistä tuotteesta on kyse kun lukee toi kuvaileva teksti isolla.
 - Hyvän näköinen, laadukas
 - Alla olevien perusteella, hieman tylsän näköistä, vaikka pidänki selkeästä ja yksinkertaisesta tyylistä, jotenkin ei tarpeeksi erikoista ja huomiota herättävän pirtsakkaa.
 - Trendikäs ja selkeä. Pidän numeroinnista, jotta tietää missä järjestyksessä tuotteita tulisi käyttää.
 - Ihan pätevä

- Ammattimainen
- Monipuolinen, trendikäs, kampaamoiden suosima
- Näyttää laadukkaalta ja monipuolisesta.
- Kliinisen näköinen olemus, ei näytä perushyödykkeiltä vaan erikoistuotteilta
- Uudistunut ja modernimpi goldwell
- Näyttää tekevät laadukkaita tuotteita, ja pakkauksen perusteella tehty myös siten että miesten olisi helppo käyttää, koska pakkaus ei ole "nolo".
- Aika perus hiustuote. Tyylikäs ulkomuoto muttei huomiota kiinnittävä.
- Tyylikäs, ei halpa eikä kallis, laadukas
- Pakkausten ulkoasu luo melko tylsän vaikutelman, eivät näytä kovin houkuttelevilta. Selkeät ja kuvaavat nimet tosin näyttävät hyvältä. Yleisvaikutelma ammattimainen (tulee lääkepakkaukset mieleen pelkistetystä ulkoasusta) mutta tylsä.
- Yli hinnoiteltua, mitenkään eroavaa, pelkkä tavoite ansaita rahaa. Semmoista huuhaata että oksat pois. Olisiko esim. hieman tärkeämpää kehittää täysin ympäristölle neutraali shampoo/ pesuaine. Kaikki lupaa parasta jne. Jne. Jne. kuka lupaa luonnolle puhtaimman?
- Ei eroa erityisesti muista brändeistä, tyylikkää pakkaukset.
- Tyylikkäästi asetellut tuotteet. Tuote näyttää perus laadukkaalle, ei suoraan mielestäni erotu pelkän kuvan perusteella muista hiustuotteista tarjoavista brändeistä.
- Uudistunut?
- Selkeä, vakavasti otettavan oloinen
- Tyylikäs, selkeä, monipuolinen, käytännöllinen
- Trendikäs ja luotettava vaikutus kuvasta
- Sopivan yksinkertaiset pakkaukset, näyttää kampaamotuotteilta
- Persoonaton, varman päälle pelaava, ammattilaisille suunnattu
- Tyylikäs, selkeä
- tavallinen
- Yksinkertaiset pakkaukset mutta monipuolisesti vaihtoehtoja
- Tavallinen, luotettava.
- Luotettava, puhdas, kohtuuhintainen, uudistunut
- pohjoismainen
- halpa, markettituote, tavallinen
- Monipuolinen
- Tyylikäs, moderni, käytännöllinen
- Kaikille hiustyypeille jotain. Yksinkertainen ulkomuoto.
- Näyttää kampaamotuotteelta, joka tuoksuu kampaamolle. Laadukkaalta näyttää.
- Yrittää erottautua joukosta, mutta ei minusta onnistuneella tavalla.
- Tylsä, asiallinen, selkeä
- tyylikäs brändi, kivat värit, selkeä
- Tylsä, liikaa pikkutekstiä, pitää lukea kaikki että selviää mikä tuote kyseessä.
- Yksinkertainen, ei herätä huomiota.
- Kallis, tylsä

- Monipuolinen
- yksinkertaistettu pakkaus, kampaamotuotteen näköinen, minulla ei ole varaa tuohon.
- Hienostunut, ostettava, laadukas
- Miehekäs, tyylielty, yksinkertainen, tylsä
- Houkutteleva
- Futuristinen, urbaani, nuorekas, unisex, mukana menevä, luotettava
- Selkeä, simppeli, tyylikäs, hohdokas
- Monipuolinen
- Ei kovin mieleenpainuva
- Monipuolinen
- Tavallinen, tyylikäs
- Pakkaukset ovat kivan simppelit ja selkeät. Vaikuttaa "paremman tason" tuotemerkiltä eikä markettitavaralta. Herätti kiinnostukseni.
- Ok
- Laadukas, kalliimpi, kampaamotuote
- Ajaton ja klassikko
- Ottaa huomioon erilaiset hiuslaadut.
- Ihan kiva ulkonäkö
- Sopii kaikille
- Tylsä ja vanhanaikainen
- Kampaamotuote, hyvä laatu ja selkeä ulkoasu. Kaikille jotakin. Helppo erottaa värien perusteella.
- Kiinnostava, monipuolinen, sopii useammalle hiuslaadulle, näyttää hajuttomalta, neutraali, ei erotu edukseen
- Tyylikäs, laadukas
- Houkuttelevan väriset tuotteet.
- Tylsä, yksipuolinen
- Aika hailakka
- Luotettava, ammattimainen
- Yksinkertainen, tyylikäs
- Aika tylsä. En kiinnostu purkkien perusteella
- Asiallinen, informatiivinen, hieman tylsä
- Näyttää ammattimaiselta, purkkien ulkomuoto on asiallinen ja miellyttävä.
- Yksinkertainen ja selkeä ulkoasu. Melko luotettavan ja laadukkaan oloinen. Ei erottuva.
- Monipuolinen valikoima eri tuotteita
- Eri voimakkuudet (1-4)
- Suhteellisen maltillinen värimaailma pakkauksissa, ei häiritse
- Laadukas, mutta ei kalliimmasta päästä
- Yksinkertainen ulkoasu
- Hillitty ja tyylikäs. Sopii kaiken ikäisille.
- tavanomainen

- Maanläheinen
- Selkeä, pelkistetty, erikoinen värimaailma.
- Harmoninen
- ammattimainen, uskottava
- laadukas, monipuolinen
- Pienet tuotepakkaukset aistivat laadukkaasta ja hintavasta tuotteesta. Itse voisin jopa ostaa tämän näköisiä tuotteita.
- Vanhahtava
- Tyyli on yksinkertainen ja miellyttävä, samoin fontti
- Näitä tuotteita en olekaan aiemmin nähnyt. Ihan tyylikkää pullot mutta niistä puuttuu sellainen "luksuksen tunne" mikä kampaamotuotteissa on aina iso plussa. Niissä maksaa mielellään myös pakkauksesta ja kokonaisuudesta sen lisäksi, että tuote toimii hyvin ja on omille hiuksille sopiva. Goldwell on ehkä hieman vanhanaikainen ja ei yhtä trendikäs kun esim. Tigi tai Balmain, mutta tuotteet on hyviä! Tämän kuvan perusteella kuitenkin menee jo hieman visuaalisestikin trendikkäämpään suuntaan.
- Harmaa
- En osaa sanoa, Ei mitään erityistä. Hieman hajuton, mauton ja väritön. Näyttää hieman Biothermin tuotteilta.
- Tavanomainen, pullot näyttävät ensikatselemalla samoilta. Harmaa ja violetti väri ovat liian lähellä toisiaan, vaikea erottaa. Numerot eivät ensikatsomalla kerro, mitä on tarkoitus ilmaista. Tekstit ovat selkeät ja kiinnostavat.
- Tyylikäs, Ei ymmärrä mitä mikin on, Näyttää kalliilta,
- Asiallinen, tylsä, luotettava
- Luotettava pito hiuksille koko päiväksi
- Ei herätä erityisiä tuntemuksia. Tuotteet näyttävät samoilta, kuin monet muutkin kampaamotuotteet. En ostaisi, sillä uskon, että laatua saa myös halvemmalla hinnalla. En maksa pelkästä brändistä hiustuotteissa.
- Selkeä, ammattimainen, tylsä
- En ole nähnyt ennen
- Hieman tylsä, vain kampaamojen käytössä.
- Väritön, vanhanaikainen, kallis, tylsä
- Hienostunut, laadukas
- Tyylikäs
- Miehekäs
- Tyylikäs
- epäkiinnostava, tylsä, epäuskottava, tylsä, laimea, en ostaisi ellei joku vahvasti suosittelisi esim. kampaaja
- Nevahöhd
- Siisti ja tyylikäs
- Uudistunut, tyylikäs,
- Kivan näköisiä purkkeja. Ei tosin aukea minulle missä purkissa on mitään.

- Pelkistetty
- ulkoisesti kehittynyt parempaan suuntaan
- Vaikuttaa melko tavalliselta hieman parempilaatuiselta tuoteryhmältä. Tarkoitettu ehkä hieman vanhemmille pakkauksien perusteella, ei vetoa mielestäni nuoriin.
- Ammattimainen, luotettava
- Tyylikäs, antaa ammattimaisen kuvan, hillityt värit osoittavat, että tuote on tarkoitettu hillityn tyylikkäästi pukeutuville. Erittäin luotettavan näköisiä tuotteita.
- Periaatteessa tylsän ulkoasun perusteella kuvan tuotteet näyttävät kuitenkin tyylikkäiltä, laadukkailta ja "luotettavilta". Yksinkertainen ulkoasu tuo tuotteille mielestäni myös ammattimaisen vaikutelman.
- Kuvan perusteella Goldwell-brändi on mielestäni laadukkaan oloinen. Ehkä jollain tapaa hieman tylsä. Pakkauksissa käytetty erikoisia värejä, joka toisaalta on hyvä asia, sillä ne varmasti erottuvat kauppojen hyllyiltä. Ei ole ehkä nuorekkaimmasta päästä. Pakkaus ei varmasti vetoa nuorempiin kuluttajiin. Yksinkertainen ilme viestii kuitenkin hyvästä laadusta.